



**HAL**  
open science

# Le tournant créatif à Detroit : enjeux croisés de la structuration des industries créatives et de la régénération urbaine

Simon Renoir

## ► To cite this version:

Simon Renoir. Le tournant créatif à Detroit : enjeux croisés de la structuration des industries créatives et de la régénération urbaine. Sciences de l'information et de la communication. Université Sorbonne Paris Cité, 2018. Français. NNT : 2018USPCD061 . tel-02523401

**HAL Id: tel-02523401**

**<https://theses.hal.science/tel-02523401>**

Submitted on 28 Mar 2020

**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° attribué par la bibliothèque*

□□□□□□□□□□

---

THESE

Pour obtenir le grade de  
DOCTEUR DE L'UNIVERSITE PARIS 13  
Discipline : Sciences de l'Information et de la Communication

Présentée et soutenue par **Simon RENOIR**

Le 23 novembre 2018

---

**Le tournant créatif à Detroit : enjeux croisés de la structuration des industries créatives et de la régénération urbaine**

Sous la direction de :

**Laurent PETIT**

**JURY :**

**Laurent Petit** – Professeur de Sciences de l'Information et de la Communication, directeur de thèse.

**Philippe Bouquillion** – Professeur de Sciences de l'Information et de la Communication.

**Patrizia Laudati** – Professeure de Sciences de l'Information et de la Communication, rapporteure.

**Pierre Moeglin** – Professeur de Sciences de l'Information et de la Communication.

**Adeline Wrona** – Professeure de Sciences de l'Information et de la Communication, rapporteure.



# Remerciements

Voici venu le temps des remerciements. Après quatre années pleines, cinq si j'inclus l'année de préparation du projet de thèse, ce moment est à la fois enivrant et vertigineux. Un grand nombre de personnes m'ont soutenu dans mon travail pendant toutes ces années et comptent aujourd'hui pour moi. Je les remercie de tout mon cœur.

Je tiens d'abord à remercier mon directeur de thèse, Laurent Petit, qui m'a accompagné tout au long de ce travail avec la bienveillance, la clairvoyance et la pertinence nécessaires, y compris et peut-être de façon encore plus cruciale lorsque la distance du terrain auraient pu rendre le suivi plus difficile.

Je remercie les membres du jury : Adeline Wrona et Patrizia Laudati pour avoir accepté, en qualité de rapporteuses, de lire et discuter les pages qui suivent et de siéger lors de la soutenance ; Pierre Moeglin et Philippe Bouquillion à qui je dois beaucoup, non seulement pour leur participation au jury, mais surtout pour avoir grandement contribué à mon intégration à l'équipe de recherche au sein de laquelle s'est construite ma thèse. Philippe Bouquillion, d'abord, m'a aidé à peaufiner mon projet de thèse et à le présenter devant l'Ecole Doctorale Erasme pour obtenir un contrat doctoral, puis il m'a encouragé à participer au séminaire « Travail et Créativité » dont les séances dynamiques et créatives m'ont beaucoup apporté. J'en profite donc pour remercier et saluer les membres de ce séminaire et ceux qui ont fait partie de l'avenue bulgare à Varna, en particulier Yanita Andonova, Anne-France Kogan, Vincent Bullich (notamment pour ce difficile exercice de danse traditionnelle improvisée), Eva Sandri, Lucie Alexis, Bruno Lefevre et Sébastien Appiotti.

Pierre Moeglin m'a invité, dès les premiers moments de mon doctorat à prendre part et à m'exprimer lors du « Petit Séminaire ». Les échanges au sein de cet espace ont fait progresser ma réflexion de façon constante et souvent inattendue. Je l'en remercie.

Une thèse prend corps au sein d'une équipe et d'une institution. Les membres et collègues du LabSIC et de l'UFR Communication de Paris 13 m'ont tous accueilli chaleureusement. Je les en remercie. Mes remerciements vont également à l'Ecole Doctorale Erasme qui m'a attribué une bourse de mobilité sans laquelle mon long séjour à Detroit n'aurait pas pu avoir lieu.

Je suis reconnaissant à Bertrand Legendre pour m'avoir attribué sa confiance à plusieurs reprises et pour avoir toujours réagi rapidement à mes multiples demandes administratives et financières, de même qu'à Mamadou Kamissoko par qui ont transité ces demandes. Je remercie toute l'équipe du laboratoire pour les échanges et discussions que nous avons pu avoir au cours de ces années, avec une pensée particulière pour les anciens et actuels doctorants, pour leur aide, leur soutien et des conversations enrichissantes, notamment Bastien Louessard, Xavier Levoine, Daniel Plata Becerra et Olivier Thuillas. J'exprime ma profonde gratitude à toute l'équipe de l'UFR, en particulier à celles et ceux qui ont su encadrer et accompagner mes premiers pas dans l'institution universitaire, notamment Aude Surrat, Sophie Noël, Geneviève Vidal, Sarah Labelle, Claire Blandin, Anne Gagnebien, Anne Gensollen, Katarzyna Roquais, Yann Garandel, Cécile Coudriou, Maud Fontaine, Eleni Mouratidou, Karine Grandpierre, Amaia Errecart, Annick Batard, Abdel Benchenna, Julie Bouchard, Estrella Rojas.

Le laboratoire n'est pas isolé. Au sein du Labex ICCA, il communique avec d'autres unités de recherche. Je voudrais remercier profondément les membres du Labex qui ont croisé ma route et ont grandement contribué à l'achèvement de ce travail : Vanessa Berthomé pour son enthousiasme, ses multiples compétences et sa justesse ; les doctorants, avec une pensée particulière évidemment pour les collègues du RJC ICCA, Marion Ferrandery, Emmanuelle Guittet, Sejeong Hahn, Kevin Le Bruchec, Quentin Mazel, Anne Bessette, Caroline Creton, Timothée Euvrard, Marie Ballarini ; mais aussi Maïlis Bougon, Quentin Gilliotte et de nouveau Kevin pour leurs relectures ; et enfin, Mathilde Vassor pour sa collaboration enjouée à l'organisation d'un atelier des doctorants.

A Detroit, je remercie d'abord l'Université du Michigan à Ann Arbor pour m'avoir accueilli, et particulièrement George Steinmetz pour le temps qu'il m'a accordé et les discussions fructueuses que nous avons eues. Au Département de Sociologie, j'ai fait la connaissance, entre autres, de Mathieu, Lasse, José, Asta et Simeon qui furent tous d'excellents compères de voyage et de recherche. Je souhaite également adresser un mot de remerciement aux membres du séminaire « Detroit School Series », en particulier à ses animateurs Patrick et Eric, et à Carla pour les échanges que nous avons eus autour de nos sujets respectifs.

Ensuite, je remercie d'abord toutes celles et ceux qui ont accepté de jouer le jeu de l'entretien. Je garde en moi le souvenir de Tim Smith, décédé en janvier dernier et adresse une pensée émue à ses proches. Je remercie chaleureusement et amicalement toutes les personnes qui m'ont hébergé lors de mes séjours successifs. Certains sont devenus des amis et ont

illuminé mes voyages, notamment Dan, Shadrick, Sean, Rachel, mon ancien propriétaire-colocataire Martin et sa femme Erika et mes anciens colocataires Andrew et surtout Stephen avec qui les discussions stimulantes autour de l'écriture, de l'histoire et de la science-fiction resteront toujours avec moi. J'ai aussi une pensée particulière pour Ian, que j'ai hébergé à Saint-Denis, et pour les membres du projet ONE Mile, Jean-Louis et Anya, dont j'ai régulièrement croisé le chemin, Bryce et Onyx dont les mots et la musique m'ont inspiré jusqu'au dernier souffle de ce travail.

Enfin, rien de ce que j'ai fait au cours de ces années n'aurait de sens sans la présence et l'affection de mes amis et de ma famille. Merci d'abord à Manu, Paul et Juliette, Simon, Christophe, Jenny, Thomas, Alex, Ben et Joana, Kevin et Yvane, Luca qui m'ont tous apporté de la maturité et une dose de sagesse, et contribuent au renouvellement régulier de mon amour spirituel de la vie. Merci aux anciens de Grenoble, Brice, Antoine, l'autre Antoine, Alexis, Fabien, Charles-Eric et Sandra, Cyril et Hermine, que j'ai retrouvé depuis quelques années à Paris avec leur perspicacité, leur grande activité et, toujours, leur esprit festif. Merci aux amis rencontrés plus récemment à Paris, et particulièrement à Louise, Lucie, Fatmatah et à Max, éternelle source d'inspiration et d'inventivité, à Boris, Cédric, Adrien, Guillaume et Michel avec qui j'aurais aimé pouvoir m'investir davantage dans l'aventure Macabo, et à mes nouveaux colocataires et amis Emilie, Camille et Jean-Baptiste. Et merci à Flore pour son sens de l'humour, sa joie de vivre, sa générosité (et tout le reste), et pour son soutien actif pendant les derniers moments – les plus difficiles – de ce travail.

Je dois également ce travail à ma famille qui m'a gratifié d'un soutien incommensurable. Merci à ma mère, à ma sœur et à son mari, et à mon père – doublement pour ses relectures lors de mes premières tentatives d'écriture – qui ont toujours su me rassurer et aiguiller ma motivation au cours des périodes les plus délicates. Je dédie cette thèse à mon grand-père, Maurice Tervel (1924-2018), mélomane et féru de voyages aériens.

# Sommaire

<b>SOMMAIRE .....</b>	<b>6</b>
-----------------------	----------

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>14</b>
---------------------------	-----------

Le renouveau par la créativité d'une ville désindustrialisée ? .....	16
Tournant créatif, référence créative et structuration des industries créatives .....	18
Préambule sur la notion d'industries créatives.....	20
Quelle définition locale des industries créatives ?.....	23
Une définition opérationnelle orientée vers le développement économique .....	24
Un effort de recueil et de construction de données statistiques pour définir et mesurer les industries créatives .....	26
Des définitions opérationnelles dans le contexte local et cohérentes avec l'esprit des discours internationaux sur la créativité.....	28
Eclaircissements sur la notion d'industries créatives dans notre thèse.....	31
Detroit : un « territoire créatif » en devenir ? .....	33
Désinvestissement, suburbanisation et ségrégation.....	34
Entre faillite et « renaissance » .....	43
Image du territoire et « ville créative » : un enjeu communicationnel.....	47
Point de départ et déroulement de la problématique.....	50
Identification initiale de nouveaux récits à Detroit.....	51
Premières réflexions sur la récupération de la culture <i>DIY</i> par le mouvement des industries créatives.....	53
Les enjeux croisés du tournant créatif, de la structuration des industries créatives et de la régénération urbaine .....	54
Organisation de la thèse .....	55

<b>PARTIE 1 : ORIGINES ET ETAT DES LIEUX DU TOURNANT CREATIF A DETROIT .</b>	<b>58</b>
------------------------------------------------------------------------------	-----------

<b>Chapitre 1 : Analyser le tournant créatif et les industries créatives sur le territoire .....</b>	<b>60</b>
------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

1. Une approche communicationnelle pour se saisir de la question des industries créatives .....	61
1. 1. Sciences de l'information et de la communication et sciences sociales .....	61
1. 2. Une approche communicationnelle .....	62
1. 3. L'influence de l'économie politique de la communication .....	64
1. 4. Déconstruire la notion d'industries créatives afin de saisir la multiplicité des enjeux qu'elle soulève.....	68
1. 4. 1. Rappel sur la théorie des industries culturelles : filières et modèles socio-économiques ....	68
1. 4. 2. De l'industrie aux industries – de la culture à la création .....	70
1. 4. 2. 1. De la théorie de la kulturindustrie à la théorie des industries culturelles .....	70

1. 4. 2. 2. De l'acceptation française et allemande de l'industrie aux industries anglo-saxonnes ...	73
1. 4. 2. 3. De la culture à la création .....	75
1. 4. 2. 4. Un changement de vocable justifié par les transformations structurelles affectant le secteur culturel ? .....	77
1. 4. 3. La notion d'industries créatives dans le prolongement des théories sur la société de l'information .....	80
1. 4. 3. 1. La thèse d'une société post-industrielle et d'une économie de services et de biens « immatériels » .....	81
1. 4. 3. 2. La « destruction créatrice », l'innovation, la réduction des coûts de transaction et les Tic.....	82
1. 4. 3. 3. Des critiques faites à ces notions simplificatrices .....	84
2. Une démarche méthodologique interdisciplinaire .....	87
2. 1. Une méthodologie interdisciplinaire et une démarche stratégique .....	87
2. 1. 1. L'analyse de discours.....	89
2. 1. 2. Données documentaires.....	91
2. 2. L'enquête ethnographique .....	93
2. 2. 1. Entre l'observation et l'expérience .....	95
2. 2. 1. 1. L'observation lors d'événements spécifiques.....	96
2. 2. 1. 2. L'expérience de la vie quotidienne.....	98
2. 2. 2. Les entretiens .....	105
2. 2. 2. 1. Identification des acteurs.....	105
2. 2. 2. 2. Préparation et déroulement des entretiens .....	108
2. 2. 2. 3. Retranscription et analyse des entretiens .....	110
<b>Chapitre 2 : Généalogie du tournant créatif à Detroit .....</b>	<b>114</b>
1. Les origines locales et conjoncturelles du tournant créatif .....	115
1. 1. Contexte d'apparition de la référence à la créativité .....	116
1. 1. 1. La Mackinac Policy Conference et le leadership de Detroit Renaissance Inc. ....	116
1. 1. 2. « Road to Renaissance » : rapports préliminaires .....	118
1. 2. Les recommandations du plan « Road to Renaissance » pour faire croître l'économie créative .	124
1. 2. 1. Les recommandations du groupe de travail sur l'économie créative .....	124
1. 2. 2. Difficultés rencontrées dans la phase de mise en œuvre.....	131
1. 3. Réalisations effectives : création du DC3 et du Creative Corridor Incentive Fund. ....	133
1. 3. 1. Le DC3 : missions initiales et organisation.....	133
1. 3. 2. Le Creative Corridor Incentive Fund : un fonds pour inciter les entreprises à s'installer dans le Creative Corridor.....	136
1. 3. 2. 1. Le rapport « Creative Clusters Incentives Strategy » .....	137
1. 3. 2. 2. Missions et fonctionnement du Creative Corridor Incentive Fund.....	141
Conclusion de cette section .....	147



2. Les conditions structurelles favorisant le tournant créatif local .....	149
2. 1. Le mouvement de retour des jeunes diplômés vers la ville centre .....	149
2. 1. 1. Le retour des jeunes diplômés dans les centres-villes à l'épreuve des données .....	150
2. 1. 2. Les spécificités de Detroit .....	153
2. 1. 3. Résonance et variation locales de la théorie de Richard Florida .....	158
2. 2. Le Creative Corridor : un « village dans la ville » ( <i>Town within a City</i> ) ? .....	162
2. 3. Privatisisme et politiques urbaines de redéveloppement économique aux Etats-Unis et à Detroit .....	168
2. 3. 1. Le concept de privatisisme et son évolution .....	169
2. 3. 2. Illustrations du « privatisisme » à Detroit .....	171
Conclusion du chapitre .....	177
<b>Chapitre 3 : Le tournant créatif dans le contexte des projets locaux de régénération urbaine.....</b>	<b>180</b>
1. La superposition de plans de redéveloppement indépendants les uns des autres. ....	181
1. 1. La Ville de Detroit : entre ambitions de long terme, réponse à l'appel des sirènes et difficultés de mise en œuvre .....	182
1. 1. 1. Detroit Future City et le « Strategic Framework Plan » : présentation et critiques .....	182
1. 1. 2. Une présence ténue des industries créatives et du projet de modernisation de l'économie régionale .....	186
1. 1. 3. L'Innovation District : pièce du puzzle qui ne prend pas ? .....	189
1. 2. Autres grands projets de redéveloppement qui se situent à la frontière du secteur créatif. ....	192
1. 2. 1. Les opérations de Dan Gilbert : entre valorisation immobilière et création d'un campus d'activités .....	193
1. 2. 2. Le « District Detroit » : se divertir, se dépenser et dépenser .....	194
Conclusion de la section : des projets extérieurs à la structuration des industries créatives mais qui participent au tournant créatif .....	195
2. Les aspérités du processus de structuration des industries créatives .....	202
2. 1. Régionalisation de Detroit Renaissance Inc. et modification de ses priorités .....	202
2. 1. 1. Le Michigan Turnaround Plan pour répondre aux mauvais classements .....	203
2. 1. 2. Les étapes à suivre pour retourner la situation .....	204
2. 2. Poids et dynamisme des industries créatives à Detroit .....	206
2. 2. 1. Les industries créatives : un nouveau champ à délimiter et à légitimer .....	208
2. 2. 2. Un champ à mesurer .....	212
2. 2. 2. 1. Le rapport « Creative Vitality » de la Kresge Foundation : trois définitions et trois mesures du secteur .....	213
2. 2. 2. 2. Le rapport de Creative Many : disparités entre filières .....	216
2. 2. 2. 3. La récente mesure de l'économie du design par Design Core Detroit .....	217
Conclusion du chapitre .....	220

**PARTIE 2 : LA MISE EN ŒUVRE ET LES EFFETS DU TOURNANT CRÉATIF :  
NOUVEAUX RÉCITS, NOUVEAUX ESPACES, NOUVELLES FORMES D'INTERVENTION  
PUBLIQUE .....224**

**Chapitre 4 : Le *rebranding* de Detroit en ville créative : nouveaux récits, nouvelle image ? ..... 228**

1. La formation et la circulation des nouveaux récits .....	230
1. 1. Le Nouveau Brooklyn .....	232
1. 1. 1. Causes, origines et manifestations du récit .....	232
1. 1. 2. Du Nouveau Brooklyn à la Nouvelle Frontière : entre représentations d'une réalité et construction d'un mythe.....	237
1. 1. 2. 1. Le concept de Frontier .....	237
1. 1. 2. 2. La Frontier dans les récits présentant Detroit .....	238
1. 1. 2. 3. La similitude des valeurs associées à la Frontier, à l'utopie numérique et à l'avant-garde créative.....	240
1. 1. 2. 4. La mythification et la naturalisation de rapports de pouvoir sociaux par le récit de la Frontier .....	243
1. 2. Creative City et Design City .....	244
1. 2. 1. Le Design comme image de marque .....	245
1. 2. 2. « Detroit ville du Design » : entre city branding et structuration de la filière .....	248
1. 2. 2. 1. La nécessité de rassemblement et de cohérence pour accroître la visibilité .....	248
1. 2. 2. 2. Renforcer la légitimité d'une activité sur un territoire .....	252
1. 3. Gilbertville : le nouveau « <i>tech hub</i> ».....	256
1. 4. Le « <i>New Detroit</i> » : agrégation des trois récits en un métarécit.....	260
2. « A Tale of two cities » : Old Detroit versus New Detroit.....	262
2. 1. La ville divisée : « eux » contre « nous » .....	265
2. 2. Formes culturelles légitimes et héroïdisme .....	269
Conclusion : vers une identité cosmopolite, apaisée et reconnue ?.....	272

**Chapitre 5 : La structuration des industries créatives dans l'espace : vers un territoire créatif ? ..... 278**

1. La créativité et la revalorisation symbolique d'espaces vacants.....	283
1. 1. De quelle créativité parle-t-on ? .....	283
1. 2. Du temps de veille au temps de la consolidation : la créativité change le regard sur les espaces vacants.....	288
1. 2. 1. Créativité, distinction et customisation.....	289
1. 2. 2. Créativité, authenticité et patrimonialisation .....	291
1. 3. Le temps de la consolidation : l'intervention des institutions.....	297
1. 3. 1. Motor City Match : de la légitimation du bricolage au soutien aux TPE-PME.....	298
1. 3. 2. Retail Boot Camp : soutenir les entrepreneurs et les boutiques locales dans un contexte de reprise du marché.....	300

1. 3. 3. Des interventions qui aident les entrepreneurs et TPE-PME à la gestion des risques .....	302
2. La mise en districts du centre-ville .....	305
2. 1. Les enjeux et objectifs poursuivis par la création de districts .....	307
2. 2. Le Creative Corridor : cluster, quartier ou district créatif ? .....	311
2. 3. Du couloir créatif au noyau du design : résultats et limites .....	315
2. 3. 1. Les critères et les subventions attribuées par le Creative Corridor Incentive Fund .....	315
2. 3. 1. 1. Augmentation de la densité et attraction d'entreprises : mission accomplie ? .....	318
2. 3. 1. 2. La concrétisation d'actions antérieures .....	320
2. 3. 2. La mutation vers Design Core Detroit et l'abandon de la référence au Creative Corridor ..	321
2. 3. 2. 1. La redynamisation d'un pôle d'activités créatives plutôt que la recherche d'une hyper-	
densité à l'échelle d'un quartier.....	322
2. 3. 2. 2. Design et industries créatives dans les nouvelles formes de communication des	
marques .....	325
2. 4. Effets d'annonce et soutien mitigé aux acteurs du secteur créatif .....	329
2. 4. 1. La structuration du secteur de la mode : deux projets concurrents ou complémentaires ?330	
2. 4. 2. La disponibilité du soutien institutionnel et les caractéristiques des espaces dans le choix	
d'implantation .....	332
2. 4. 3. Un District dédié à la culture Africaine Américaine d'où est expulsée une association	
culturelle reconnue dans la communauté Africaine Américaine.....	334
3. La création d'un nouvel ordre urbain créatif : le Greater Downtown.....	337
3. 1. Le « creative placemaking » au service de l'homogénéisation du Greater Downtown ? .....	338
3. 1. 1. La création physique et imaginaire d'un Grand Centre .....	340
3. 1. 1. 1. Le réaménagement de l'espace : reconquête des fronts d'eau, voies vertes et pistes	
cyclables .....	341
3. 1. 1. 2. Incitations à vivre à Downtown et Midtown.....	345
3. 1. 2. Embellir et animer les espaces .....	347
3. 1. 2. 1. Événementiel et street art : dimensions spectaculaire et vernaculaire de la	
régénération esthétique de l'espace public .....	348
3. 1. 2. 2. L'ambivalence des initiatives de creative placemaking : entre développement des arts	
et de la créativité et instrumentalisation à des fins de régénération urbaine .....	350
3. 2. Critiques et alternatives .....	352
3. 2. 1. Les critiques de la notion de « creative placemaking » .....	353
3. 2. 2. Usages alternatifs de la démarche de creative placemaking.....	355
3. 2. 3. Comment attirer la classe créative ? Tensions entre liberté et sécurité.....	360
Conclusion : faire de la place pour la « <i>creative class</i> » ? .....	367

**Chapitre 6 : L'action publique et les politiques de financement à destination du secteur créatif : entre culture et innovation ? .....** **372**

1. L'action publique réinvestit le secteur culturel : référence créative et légitimation économique.....	376
1. 1. Le désengagement des années 2000 .....	377

1. 1. 1. Situation d'hypercrise à Detroit et débats entourant la réapparition d'une direction de la culture.....	377
1. 1. 2. Les vicissitudes de la direction de la culture du Michigan en proie à des manœuvres politiques .....	380
1. 2. Un retour des politiques publiques justifié par la référence créative et une nécessité de sortie de crise .....	382
1. 2. 1. Le secteur philanthropique : nouvelles ambitions et nouvelles façons de travailler de la Kresge Foundation .....	382
1. 2. 2. Le discours des industries créatives qui infuse les administrations et organisations régionales .....	385
1. 3. Une légitimation par l'économique de l'action publique .....	388
1. 3. 1. Des discours qui convertissent les artistes en entrepreneurs et l'obligation d'évaluer l'action par des indicateurs économiques .....	388
1. 3. 2. Les résistances au tout économique .....	390
2. Des tentatives de décloisonnement et de rapprochement entre filières, disciplines, secteurs .....	393
2. 1. Le rassemblement d'acteurs et la mise en place de dispositifs et de partenariats pour décloisonner le système d'action régional.....	393
2. 1. 1. Les cloisonnements intra- et intersectoriels.....	394
2. 1. 2. Des partenariats et des dispositifs pour réduire les cloisonnements organisationnels .....	398
2. 2. Les enjeux dans l'éducation et la formation.....	406
2. 2. 1. L'éducation à l'art et à la créativité justifiée par des arguments de compétitivité économique .....	406
2. 2. 2. Un projet pilote pour mieux inclure les arts et la créativité dans l'éducation .....	408
2. 2. 3. Rapprochements entre institutions éducatives et entreprises du secteur créatif .....	410
2. 3. Le décloisonnement : entre idéologie dominante et effets désirables ? .....	415
3. Un premier pas incertain vers un modèle de l'innovation ? .....	417
3. 1. Divergences entre interventions spécifiques et interventions non spécifiques.....	418
3. 1. 1. Les interventions spécifiques : des valeurs culturelles, sociales et éducatives .....	418
3. 1. 2. Les interventions non spécifiques : modèle standard de soutien à l'industrie et structuration de l'innovation par le concours.....	422
3. 2. Revendications pour faire des industries créatives le cœur des politiques de l'innovation .....	428
3. 2. 1. Faire du design le noyau du processus d'innovation .....	428
3. 2. 2. Changer les politiques de financement de l'innovation et du tourisme .....	432
3. 2. 3. Traiter les industries créatives comme la science et la recherche ? .....	436
Conclusion : visions de la créativité et positionnements des acteurs.....	438
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>446</b>

**RÉFÉRENCES.....458**

**TABLE DES FIGURES.....480**



# Introduction

« Detroit a servi de métaphore pour tout ce qui n'allait pas en Amérique durant la seconde moitié du vingtième siècle, de même qu'elle a jadis servi de métaphore pour tout ce qui était positif en Amérique »<sup>1</sup> écrivent le poète et historien Dan Georgakas et le politologue spécialiste d'études urbaines Marvin Surkin. Tiré de leur ouvrage paru en 1975 *Detroit: I do mind dying. A study in urban revolution*, consacré aux mouvements syndicaux révolutionnaires Noirs Américains à Detroit (principalement dans l'industrie automobile), l'extrait se poursuit : « Mais Detroit est beaucoup plus qu'une métaphore. Detroit est bien réelle et des vraies gens y vivent »<sup>2</sup>. Detroit est un terrain métaphorique ou symbolique, au sens d'un objet ou d'un signe qui manifeste quelque chose avec acuité, et en même temps bien réel, pour qui veut étudier des transformations profondes qui agissent (et agitent) les sociétés industrielles avancées.

Si la ville la plus peuplée du Michigan a pu servir de métaphore et de miroir pour contempler le couple industrialisation-désindustrialisation en Amérique au vingtième siècle, est-elle sur le point de devenir le symbole de tout ce qui va faire l'Amérique au 21<sup>e</sup> siècle ? Redevient-elle une ville d'avant-garde, de celles qui ont réinventé la manière dont les hommes produisent leur société et vivent au sein de leur société ? De la pensée de l'historien à celle du futurologue, il n'y a parfois qu'un pas à franchir... qui est parfois franchi. Depuis quelques années, Detroit fait régulièrement l'objet de reportages et d'articles qui mettent en lumière le foisonnement de pratiques socio-culturelles d'avant-garde qui s'y développent et décrivent la ville à la fois comme un champ de ruines et comme un laboratoire. Le terme « laboratoire »<sup>3</sup> revient régulièrement et paraît significatif. Littéralement, le laboratoire est

---

<sup>1</sup> Notre traduction du texte original : « Detroit has served as a metaphor for much that is wrong in America during the second half of the century, just as it once served as a metaphor for much that was positive in America ». Tout au long de ce mémoire, les traductions de l'anglais au français (extraits d'entretiens ou d'ouvrages de langue anglaise) sont les nôtres.

<sup>2</sup> « But Detroit is much more than a metaphor. Detroit is a real place where real people live ».

<sup>3</sup> Voir, entre autres : un reportage « Detroit, laboratoire du *Do it yourself* » par Hélène Bienvenu et Nora Mandray, au sein d'un dossier « Hackers, la Révolution cool » du magazine Usbek & Rica (sous-titré Le magazine qui explore le futur), printemps 2012 ; le blog devenu reportage vidéo et site Internet par les mêmes auteurs *DIY Manifesto*, lien : <http://diy-manifesto.sebastienbourdu.com/#about> ; le film documentaire *Demain* de Cyril Dion et Mélanie Laurent ; l'article « *Detroit Yourself* » par Dorane Vignando dans le magazine Obsessions, décembre 2013, qui parle de « *Do it Ourselves* » pour décrire la dimension collaborative de ces nouvelles pratiques ; une multitude d'articles du New York Times et du LA Times, parmi lesquels

« lieu où se prépare, s'élabore quelque chose » ou encore le « lieu où on se livre à des recherches, à des expériences artistiques »<sup>4</sup>.

Les thèmes du futur, du nouveau, de la jeunesse, de l'art, de la créativité, incarnés dans l'image du laboratoire sont omniprésents dans les discours médiatiques. La ville-laboratoire semble devoir jouer le rôle de révélateur d'une nouvelle culture urbaine faite de pratiques collaboratives et créatives entrant généralement dans la catégorie du « *Do it yourself* » ou « *Do it ourselves* » : agriculture urbaine, récupération et fabrication d'objets d'art ou d'utilisation courante à partir de matériaux récupérés, culture *makers* et *hackers* de la fabrication par soi-même d'objets matériels ou de logiciels numériques (dans les Fab Labs, *hackerspaces*, *makerspaces*, tiers-lieux et espaces de cotravail), recyclage et collecte collaborative des déchets, création ou appropriation d'espaces et de lieux participatifs et ouverts à la communauté, entraide entre les voisins, importance de l'art urbain et des arts dans la rue<sup>5</sup>.

Que représente Detroit aujourd'hui ? Le dernier soubresaut du déclin de l'industrie américaine ou les prémices de nouveaux modes d'organisation sociale et économique porteurs de transformations profondes et d'avant-gardes ? Lorsque nous avons commencé à nous intéresser à la question, pendant les mois qui ont suivi la faillite de la ville à l'été et à l'automne 2013, il nous a semblé que les récits médiatiques et les discours d'experts et de décideurs convergeaient vers le thème général de la créativité. Ceci n'était guère surprenant, la proximité entre l'émergence des discours sur la créativité et les industries créatives et la recherche de solutions politiques et économiques pour lutter contre la désindustrialisation étant avérée (Bouquillion, 2010 ; Bouquillion, dans Bouquillion (dir.), 2012). Au contraire, il était plutôt surprenant de constater que Detroit n'avait jusqu'alors pas entrepris de politique de revitalisation par les arts, la culture ou la créativité. A ce premier constat s'ajoutait un second : les discours (en particulier les récits médiatiques) semblaient indexer sous le thème de la créativité et du renouveau créatif une grande diversité de pratiques et d'activités. Cela a suffi à nous convaincre d'étudier de plus près ce qui se passait dans la capitale américaine de l'automobile.

---

[http://www.nytimes.com/2011/07/03/fashion/the-young-and-entrepreneurial-move-to-detroit-pushing-its-economic-recovery.html?pagewanted=all&\\_r=2&](http://www.nytimes.com/2011/07/03/fashion/the-young-and-entrepreneurial-move-to-downtown-detroit-pushing-its-economic-recovery.html?pagewanted=all&_r=2&) consulté le 15/11/2013 ; une série de cinq vidéos mettant en vedette Richard Florida sur [www.citylab.com](http://www.citylab.com), un site web spécialisé sur les questions urbaines, du magazine The Atlantic. Sa première phrase est « It's really an interesting place to look at as a laboratory of rebuilding ».

<sup>4</sup>Selon une définition du dictionnaire du Centre National des Ressources Textuelles et Linguistiques (CNRTL). Accès : <http://www.cnrtl.fr/definition/laboratoire>.

<sup>5</sup>Pour un panorama sans romantisme de ces pratiques, voir : Kinder Kimberly (2016), *DIY Detroit. Making do in a city without services*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 2016.



## Le renouveau par la créativité d'une ville désindustrialisée ?

Detroit semble effectivement faire partie des lieux d'avant-garde pour un certain nombre de pratiques culturelles. Par exemple, la ville compte au moins 875 fermes urbaines et jardins partagés (Sugrue, dans Clark (éd.), 2014). Pourtant, jusque très récemment les dynamiques culturelles et créatives n'étaient pas au centre du renouvellement urbain de la ville. A la différence d'anciennes villes industrielles présentées comme ayant orchestré, depuis les années 1990, leur restructuration économique et leur revitalisation urbaine à partir de la culture et de la créativité – comme Manchester, Helsinki (Landry et Bianchini, 1995), Toronto (Keil et Boudreau, 2010), Bilbao, Liverpool (Gravari-Barbas (dir.), 2013), Saint-Etienne, Marseille (Rousseau, 2013) et bien d'autres –, Detroit n'a, jusqu'au début des années 2010, rien entrepris de similaire. Elle présente pourtant toutes les caractéristiques favorisant ce type de revitalisation urbaine.

La situation économique, démographique, sociale, fiscale et urbaine de la ville est extrême. Depuis le début des années 1950, elle a perdu environ deux tiers de ses habitants (et rien que pendant la décennie 2000, sa population a baissé de 25 %) et 92 % de ses emplois industriels. La municipalité a été déclarée en faillite en juillet 2013, accusant d'une dette de 18 milliards de dollars qu'elle n'était plus en mesure de rembourser. Au début des années 2010, environ 38 % de la population vit sous le seuil de pauvreté, environ 30 % de ses 139 *square miles* (360 kilomètres carrés) sont des parcelles ou bâtiments abandonnés ou vacants, le taux de chômage atteint 27 % et le taux de criminalité est le deuxième plus élevé du pays (Detroit Future City, 2012 ; Paddeu, 2012, 2015 et 2017 ; Desan et Steinmetz, dans Smith et Kirkpatrick (éd.), 2015 ; Briche, 2016). D'un côté célébrée comme capitale du « *Do it Yourself* », de pratiques créatives et alternatives ou comme nouveau Berlin (Paddeu, 2012 ; Binelli, cité par Sugrue, dans Clark (éd.), 2014), de l'autre confrontée à une crise et à une désindustrialisation de grande ampleur, il semblait logique que Detroit prenne un « tournant créatif » pour se tourner vers les industries créatives.

La notion d'industries créatives, en effet, est née en Grande-Bretagne à la fin des années 1990 avec la volonté de combattre les effets néfastes de la désindustrialisation en prônant une transition vers une nouvelle économie. A l'origine, la notion d'industries créatives est apparue comme une réponse au déclin du secteur industriel classique ; ce nouveau secteur d'activité, supposé vigoureux et en forte croissance, fut alors identifié comme le nouveau secteur clé pour la croissance économique, et particulièrement pour l'avenir des anciennes villes industrielles (Garnham, 2005 ; Bouquillion, dans Bouquillion (dir.), 2012). Berceau de

l'industrie automobile et du fordisme depuis longtemps en proie au déclin, Detroit semble présenter un terrain fertile pour l'implantation de discours et de politiques de soutien aux industries créatives.

La référence à la créativité et aux industries créatives émerge donc dans un contexte de mutations profondes qui affectent les économies occidentales depuis les années 1980, bien que sa formalisation théorique, discursive et politique ne devienne conséquente que depuis les quinze dernières années. Ces mutations ont été particulièrement observées par des chercheurs en sciences de l'information et de la communication, dont Bernard Miège qui considère qu'elles sont concomitantes à la montée en puissance de la communication, qui « doit être située historiquement : elle émerge au moment où débutent les restructurations des économies occidentales, et elle prend son essor au milieu des années quatre-vingt en pleine phase de réorganisation économique, sociale et culturelle » (Miège, 2004a : 16).

Cette restructuration est corrélée à la mondialisation et aux délocalisations de la production industrielle vers des pays à faibles coûts de main-d'œuvre – délocalisations qui ont particulièrement touché Detroit. En réaction, les économies occidentales se sont inscrites dans un processus de tertiarisation, se dirigeant vers des secteurs de haute technologie, à forte valeur ajoutée et reposant davantage sur les services et les activités de conception plus que de fabrication. Cette économie est supposée reposer de manière croissante sur les travailleurs de la connaissance (*knowledge workers*), qui disposent de hauts diplômes et d'un haut niveau de formation (Bell, 1973/1976). Pendant les décennies 1980 et 1990, le développement et la diffusion des Technologies de l'information et de la communication (Tic) accentuent encore ce processus de restructuration de l'économie en accélérant la vitesse de circulation des informations et des capitaux (flux financiers) (Garnham, 2001) et en accroissant la valeur des actifs immatériels ou intangibles, ce qui augmente l'activité des travailleurs de la connaissance. Tous ces éléments préfigurent l'apparition des notions d'économie et d'industries créatives (Garnham, 2005 ; Bouquillion, 2010 ; Bouquillion et Le Corf, 2010).

Finalement, la notion d'industries créatives naît à l'intérieur d'un cadre politique et idéologique particulier en Grande-Bretagne. Portée par le New Labour à partir de la fin des années 1990, cette notion se fonde sur l'idée que les industries créatives forment un secteur économique dans lequel la Grande-Bretagne possède un avantage comparatif dont il s'agit de tirer profit afin d'être compétitif dans le contexte d'une économie mondialisée. Dès l'origine, la dimension économique l'emporte sur les dimensions culturelle et symbolique (Schlesinger, 2007). Cette notion s'est ensuite diffusée à travers le monde et les anciens pays industrialisés

s'en sont naturellement emparé pour en faire la promotion dans l'espoir que, contrairement aux activités manufacturières qui se délocalisent, les activités reposant sur l'« intelligence », les « idées » et la « créativité » resteront l'apanage de ces pays (Bouquillion (dir.), 2012). Il semble donc logique qu'une ancienne ville industrielle comme Detroit, ayant vu la majorité de ses activités économiques manufacturières être délocalisées, s'intéresse aux industries créatives dans la perspective d'une tentative de résurgence économique. Après ce rappel du contexte d'apparition de nos objets, nous pouvons engager une réflexion sur leur définition.

## **Tournant créatif, référence créative et structuration des industries créatives**

Il est essentiel de clarifier dès maintenant le sens que nous donnerons à trois expressions différentes (dont deux apparaissent dans le titre du mémoire) que nous emploierons chacune pour désigner des réalités proches mais distinctes. Pendant presque toute la durée de notre travail de recherche, nous parlions quasiment exclusivement de structuration des industries créatives. Mais nous n'étions pas pleinement satisfait de cette formulation car notre objet d'études, ce que nous observions et analysions semblait largement déborder de celle-ci. Après réflexion, il nous a semblé pertinent de distinguer trois expressions qui décriraient mieux la complexité de la réalité.

La première, celle de « tournant créatif », est empruntée au titre d'un chapitre écrit par Yolande Combès, Pierre Moeglin et Laurent Petit, « Industries éducatives : le tournant créatif ? » (dans Bouquillion (dir.), 2012). Dans ce chapitre, l'expression « tournant créatif » n'est pas directement définie mais la nature du tournant créatif pris par les industries éducatives est décrite de manière progressive par une série de caractéristiques. Un premier extrait explique que « la créativité devient la vertu cardinale, sanctionnée par le culte de la performance et la culture de la compétition » (Combès, Moeglin, Petit, dans Bouquillion (dir.), 2012 : 149). Plus loin, il est dit que les traces du tournant créatif dans l'éducation seraient à chercher du côté des experts « appréhendant les industries éducatives comme une composante des industries créatives et s'autorisant, pour ce faire, des théories de "l'économie de l'information" et des pratiques du "nouveau management public" » (*ibid* : 151).

Deux caractéristiques supplémentaires ont attiré notre attention. Un autre aspect du tournant créatif serait de « mobiliser localement les forces de la création et de chercher à favoriser la mise en œuvre de nouveaux espaces de médiation publique » (*ibid* : 156). Enfin, la montée en puissance de la fonction d'intermédiation est vue comme une étape déterminante

du tournant créatif (*ibid.*). Evidemment, dans ce chapitre, l'expression « tournant créatif » est appliquée aux industries éducatives, objet assez différent du nôtre. Pourtant, ces éléments semblent généralisables – du moins il nous a paru opportun de les transposer à notre sujet.

Ainsi, adapté à notre objet, le tournant créatif désignera par la suite une nouvelle direction prise par les politiques locales de développement caractérisées par la référence (plus ou moins directe) à la notion de créativité vue comme une valeur cardinale favorisant la performance économique et prise dans la continuité des théories de la « société de l'information » et du nouveau management public. Les aspects concernant la mise en œuvre de nouveaux espaces de médiation publique et la fonction d'intermédiation nous paraissent plus spécifiques à l'étude des mutations des industries éducatives bien que des rapprochements puissent être faits<sup>6</sup>. Même sans s'occuper spécifiquement des industries créatives (et de leur structuration), une stratégie d'acteurs, une décision ou une politique publiques peuvent participer du tournant créatif.

Une deuxième expression, la « référence créative », est empruntée à un article de Yanita Andonova (2015), « Promesses et paradoxes de la référence créative ». Il y est exposé que la référence à la notion de créativité (la référence créative) a été érigée en norme sociale au cours des dernières décennies, pendant lesquelles elle a été progressivement étendue aux diverses sphères sociales, notamment parce qu'elle est porteuse de cinq promesses : performance économique ; assimilation à l'innovation et promesse de modernité ; la coopération (qui à nos yeux peut être rapprochée des formes d'intermédiation décrites dans le chapitre que nous venons d'évoquer) ; promesse de consensus pour ré-enchanter le monde du travail ; et élévation du potentiel créatif humain.

Lorsque nous emploierons l'expression « référence créative », ce sera pour signifier qu'il faut toujours évaluer les discours qui mentionnent la créativité en fonction de leur contexte de formulation et d'émission. Ce contexte est celui d'une inflation de la référence à la notion de créativité et d'une extension de la référence créative qui est de plus en plus érigée en norme sociale. Ce sera donc avant tout pour dire que les discours locaux alimentent la « référence créative » et ses promesses. Tous les acteurs et tous les discours ne mobilisent pas nécessairement l'ensemble de ces promesses. Surtout, en s'inscrivant dans le cadre global de la référence créative, la référence locale à la créativité renouvelle ces promesses de façon implicite et sous-jacente.

---

<sup>6</sup> C'est l'objet d'une communication que nous avons présentée au cours de l'année, Renoir S., « Stratégies d'acteurs et usages de la créativité sur un territoire en reconversion créative », 21<sup>e</sup> Congrès de la SFSIC « Création, créativité et médiations », MSH Paris Nord, 13-15 juin 2018.

Alors que l'emploi du terme « tournant créatif » s'appliquera au domaine précis du redéveloppement économique et des projets de régénération urbaine, le terme « référence créative » couvrira un domaine plus vaste et moins circonscrit, qui appartient surtout au registre des discours et des représentations.

Enfin, l'expression « structuration des industries créatives » est la plus spécifique. Michel Foucault (1969 : 115) écrit qu'une structure est un « ensemble de relations entre des éléments variables ». L'expression désignera donc, à l'intérieur du champ des industries créatives (défini à la prochaine section), l'action d'organiser, de mettre en place des relations entre les éléments de ce secteur, c'est-à-dire principalement entre des acteurs (firmes créatives, acteurs intermédiaires, acteurs institutionnels ou politiques, publics, consommateurs, artistes, travailleurs créatifs, etc.), des lieux (institutions culturelles et politiques, immeubles de bureau et sièges d'entreprises, lieux de production et de diffusion ou de distribution des biens et pratiques culturels et créatifs, incubateurs et accélérateurs d'entreprises, espaces de cotravail, etc.), ou encore des législations, des règlements, des mesures. De leur côté, Michel Crozier et Ehrard Friedberg (1977 : 392) entendent « découvrir les caractéristiques, la nature et les règles des jeux qui structurent les relations entre les acteurs concernés et, partant, conditionnent leurs stratégies ». En suivant leur propos, la structuration aura donc aussi à voir avec la mise en place de règles du jeu qui conditionnent les stratégies des acteurs et leurs relations entre eux.

Cette dernière expression s'applique donc au domaine plus restreint du secteur créatif. Évidemment, la structuration des industries créatives entretient des rapports avec le tournant créatif et la référence créative : ou plutôt, chacune des trois expressions entretient des liens étroits avec les deux autres. Mais elles ne se confondent pas. Une partie de notre travail a consisté à identifier des décalages qui existent dans les discours et les actes des protagonistes qui alternent souvent entre ces trois registres.

## **Préambule sur la notion d'industries créatives**

Avant d'aller plus loin, il est à présent nécessaire de préciser quelques points à propos de la notion d'industries créatives. Au cours de cette introduction, nous reviendrons d'abord sur la première définition des industries créatives, celle façonnée en 1998 par le Department of Culture, Media and Sport (DCMS) du gouvernement britannique. Puis nous passerons rapidement en revue les aspects de la notion qui sont les plus critiqués et débattus, sans entrer dans les détails de ces débats qui feront l'objet d'une section du prochain chapitre. Enfin,

nous examinerons deux définitions locales des industries créatives, construites et utilisées par deux acteurs et nous expliciterons le choix que nous avons fait de partir des définitions locales des acteurs pour construire la définition de l'objet « industries créatives » qui aura cours dans ce mémoire.

La première définition officielle des « industries créatives » provient donc du DCMS, l'équivalent britannique du Ministère de la Culture et de la Communication français. Les industries créatives sont définies ainsi : « *Activities 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* »<sup>7</sup> (DCMS, 1998). Cette définition met l'accent sur une vision individualiste de la créativité et, plus largement, sur une vision de la société inspirée de l'individualisme méthodologique, ainsi que sur la valorisation économique de la créativité via des droits de propriété intellectuelle (Bouquillion, dans Bouquillion (dir.), 2012). Nous verrons plus tard que ces présupposés contiennent une part d'idéologie. Selon cette définition, les activités suivantes figurent parmi les industries créatives : la publicité, l'architecture, le marché de l'art et des antiquités, l'artisanat (d'art), le design, la mode, le cinéma, les logiciels de loisirs interactifs, la musique, la télévision, la radio, le spectacle vivant, l'édition et le *software*.

De nombreux auteurs, du champ académique ou non, ont ensuite proposé leurs définitions et leurs critères pour circonscrire le champ des industries créatives puis de la notion complémentaire et élargie d'économie créative. Le nombre déroutant de définitions et de critères (une quinzaine) qui permettraient, en les combinant, de circonscrire le champ des industries créatives, semble rendre vaine toute tentative de synthèse. De même, choisir une définition parmi d'autres relèverait de l'arbitraire dans la mesure où aucune définition n'a acquis une légitimité plus importante que les autres<sup>8</sup>. De là naît une première difficulté quand il s'agit d'industries créatives : si auteurs (chercheurs académiques et experts), rapports d'organisations (gouvernements, organisations internationales comme l'Unesco, la Cnuccd, la Banque Inter-Américaine de Développement, etc.) et acteurs locaux n'utilisent pas la même définition, comment comparer les constats et les résultats qui émergent de ces études ? Cela

---

<sup>7</sup>« Les activités qui s'appuient sur la créativité et les aptitudes individuelles, les talents, et qui offrent des opportunités de création de richesses et d'emplois grâce à des produits protégés par des droits de propriété intellectuelle ». Nous reprenons la traduction donnée dans Bouquillion (dir.), 2012, en introduction.

<sup>8</sup> Nous renvoyons le lecteur à l'ouvrage collectif sous la direction de Philippe Bouquillion, *Creative Economy, creative industries : des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses Universitaires de Vincennes, Université Paris 8, 2012. Particulièrement les chapitres 2 et 3 : Florence Toussaint, « Approche des industries créatives : origine et définition de la notion » ; Yann Nicolas, « Définir un champ des industries culturelles et créatives ? », dont nous nous contentons dans cette introduction de reprendre les points de conclusion.

pose un problème aigu lorsqu'il s'agit en plus de mesurer et de comparer le poids économique des industries créatives dans diverses régions du monde, dans différents pays et territoires.

D'autre part, est reprochée à la notion d'industries créatives l'érosion à laquelle elle soumet le concept de culture. Se référer aux critères de créativité individuelle, de compétence et de talent élargit en effet considérablement le domaine de ce qui était auparavant considéré comme relevant de la culture et de la création (artistique). Ces domaines d'activité se retrouvent mélangés à d'autres avec lesquels ils ne partagent pas ou fort peu de points communs. La teneur en travail intellectuel et artistique est plus importante dans les premiers, ce qui résulte dans la création de produits pour lesquels l'aspect symbolique semble, à première vue du moins, plus important que l'aspect fonctionnel. Par exemple, est-il possible de comparer un vêtement avec un livre ou avec un film ? Leur production, leur distribution, leur valorisation, leur réception et leur appropriation par les consommateurs sont-elles l'objet de processus similaires ?

De même, l'intégration dans un même ensemble d'activités et de professions aussi différentes qu'un comédien et un programmeur web, ou qu'un écrivain et un designer industriel qui développe une solution pour améliorer la productivité d'un processus de production, par exemple, rend difficile sinon impossible l'observation et l'analyse de ces activités selon une grille de lecture et des modèles théoriques homologues. Enfin, les critiques mettent en exergue une vision économique des activités culturelles, informationnelles et communicationnelles et un assujettissement de la culture à l'impératif d'innovation et de croissance économique. Ces points seront discutés lors du premier chapitre. Le présent préambule ne sert que de mise en garde contre un emploi non distancié de la notion d'industries créatives.

Au-delà de l'intérêt théorique de ces débats, leur résonance locale à Detroit depuis quelques années a attiré notre attention. La plasticité de la notion d'industries créatives est sans doute une des raisons de sa rapide diffusion à travers le monde et de ses multiples appropriations par des acteurs locaux. La question du local représente d'ailleurs un autre aspect central de la notion d'industries créatives. Liées à des savoirs et à des savoir-faire complexes, supposément spécifiques à un territoire donné, les industries créatives présenteraient un fort ancrage territorial (Bouquillion (dir.), 2012).

A partir de là, des rapports et des organisations de promotion des industries créatives soutiennent l'idée qu'il est inutile de proposer une définition universelle ou d'harmoniser les différentes définitions existantes autour de critères communs. L'essentiel serait de définir les industries créatives de manière pragmatique en les situant à l'échelle d'un territoire (Cnuccd,

2010 ; Inter-American Development Bank, 2013 ; Creative Economy Coalition, 2013)<sup>9</sup>. Cette voie ouvre certes la possibilité aux acteurs locaux de construire leurs propres critères de définition et de s'arranger pour produire une image positive et dynamique des industries créatives sur leur territoire. Mais elle n'échappe à quelques problèmes de taille. L'impossible comparaison statistique entre des territoires qui ne comptabilisent pas les mêmes activités sous le même nom complique la construction de revendications communes autour d'enjeux communs sur les plans nationaux et internationaux. Ce qui pourrait avoir pour conséquence de réduire en retour l'intervention des politiques publiques en direction de ce secteur à l'échelle locale. Il semble donc nécessaire de trouver quelques critères communs pour harmoniser les définitions existantes des industries créatives. Toutefois, dans le cadre de notre recherche et après avoir émis ces réserves, nous nous emparons de la notion d'industries créatives pour pouvoir parler de leur structuration à Detroit.

### **Quelle définition locale des industries créatives ?**

Nous ne proposerons pas notre définition personnelle des industries créatives, ni ne choisirons parmi les multiples définitions existantes, ni ne refuserons purement et simplement le concept pour lui préférer celui d'industries culturelles ou une autre dénomination qui serait, par exemple, « les industries de la culture, de l'information et de la communication » (Moeglin, 2005 : 211). Localement, l'expression anglaise « *creative industries* » fait davantage sens que les autres aux yeux des acteurs en tant que catégorie du débat et de l'action publics. Malgré les contestations qu'elle suscite nous préférons l'employer et nous inscrire par là même dans une démarche maussienne décrite par Olivier Schwartz : « à un mode de découpage des objets qui s'opère en fonction des besoins d'analyse du chercheur, [la perspective maussienne] substitue une construction des faits selon les cadres où ils sont effectivement pertinents pour les groupes étudiés » (Anderson, Schwartz, 1993 : 303). Aussi nous contenterons-nous d'étudier les définitions données localement à Detroit par les deux principales (et seules) organisations dont la mission est le soutien et la promotion des industries créatives ; puis d'analyser la manière dont ces définitions s'inscrivent ou non dans les débats décrits *supra* et dans les discours actuels sur la créativité. Cela devrait nous permettre de préciser ce que nous entendrons par l'expression « industries créatives » tout au long de ce travail et de circonscrire le champ de notre objet d'étude.

---

<sup>9</sup> En plus de ces deux rapports, lors du « Creative Economy Policy Summit » organisé le 23/09/2015 par Creative Many dans le cadre du Detroit Design Festival, Dennis Cheek du National Creativity Network (par ailleurs l'un des co-auteurs du rapport « America's creative economy » réalisé par The Creative Economy Coalition) a insisté sur cette même idée.



Deux organisations locales ont pour mission spécifique le soutien, le développement et la promotion des industries créatives : le Detroit Creative Corridor Center (DC3 par la suite) et Creative Many Michigan (généralement dénommée Creative Many). Elles n'interviennent pas sur le même territoire géographique. Le DC3 a pour périmètre d'action l'aire métropolitaine de Detroit, tandis que Creative Many prend en compte l'ensemble de l'Etat du Michigan, ce qui comprend et dépasse l'aire métropolitaine de Detroit. A propos des relations entre créativité et territoires, Sarah Labelle constate que « les acteurs publics et privés s'organisent autour de structures auxquelles est assignée la fonction de développement d'un cadre favorable à "l'effervescence", au partage d'idées, aux mouvements de rapprochements formels et informels. L'objectif est de structurer des activités qui ne sont pas forcément proches, de faire se rejoindre logiques industrielles, économiques et politiques culturelles. » (Labelle, 2013 : 52). Le DC3 et Creative Many correspondent à ce type de structures. Tout au long de la thèse, nous aurons l'occasion de donner des exemples d'actions que ces structures déploient. Pour le moment, nous nous contentons de les présenter.

### *Une définition opérationnelle orientée vers le développement économique*

Le DC3 était une organisation privée à but non lucratif créée en janvier 2010 par les efforts conjoints de Business Leaders for Michigan (BLM), une table ronde réunissant tous les employeurs et toutes les entreprises les plus importantes de la région, et du College for Creative Studies (CCS), une Ecole (Université) privée de Beaux-Arts et de Design de Detroit. En mars 2018, elle a changé de nom et de mission pour devenir Design Core Detroit (DCD) et se focaliser davantage sur le soutien au secteur du design. Cette évolution sera analysée à plusieurs reprises au cours du mémoire. Pour toutes les actions qui ont été faites entre 2010 et 2018 en son nom, nous continuerons à utiliser le nom DC3 (et emploierons le nom DCD uniquement pour parler de sa nouvelle et récente stratégie). Son budget pour l'année 2016 se situait autour de 1 million de dollars. Sur son ancien site Internet le DC3 présentait sa mission en ces termes :

*It provides the leadership, resources, exposure, data and analytics necessary to elevate the economic output and social impact of Detroit's creative economy. Its vision is to grow creative sector jobs in the Detroit region and to establish Detroit as a recognized global center for design, creativity and innovation.*<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Il fournit le leadership, les ressources, la visibilité, les données et analyses nécessaires pour élever le poids économique et l'impact social de l'économie créative à Detroit. Sa vision est d'augmenter le nombre d'emplois

L'idée d'établir un Creative Corridor, donc un « couloir créatif », sur un espace géographique délimité au préalable fut également à l'origine de la création de l'organisation. Nous reviendrons sur cet aspect de son action plus tard. Le DC3 n'a jamais produit de définition des industries créatives mais il dressait une liste de dix branches auxquelles il offrait ses services : *architecture ; communications/advertising/creative ; film/video/entertainment arts design ; fashion and accessories design ; graphic/3D/illustration design ; industrial design ; interactive/UI-UX design ; interior design ; landscape design ; transportation design*<sup>11</sup>. Cette liste a d'ailleurs évolué dans le temps. Jusqu'au début de l'année 2015, le DC3 annonçait sur son site internet qu'il se focalisait sur les cinq industries créatives qui produisent le plus de revenus dans la région métropolitaine de Detroit, à savoir la publicité, l'édition imprimée, le design (intérieur, graphique, industriel, interactif), le film et l'audiovisuel, et l'architecture. A la comparaison des deux listes, nous remarquons principalement que l'édition imprimée (*print and publishing*) a disparu et que les différentes branches du « design » qui étaient d'abord toutes regroupées sous la même appellation, sont désormais des catégories distinctes.

De plus, à la lecture de ces listes et du seul élément de définition mentionné par le DC3, à savoir « les industries qui produisent le plus de revenus », nous pouvons tirer quelques conclusions. Le critère principal et originel utilisé par le DC3 pour circonscrire le champ des industries créatives était un critère de performance économique, calculée en termes de PIB<sup>12</sup>. Le deuxième enseignement est l'ancrage territorial ou la volonté de s'appuyer sur et de soutenir des branches qui, non seulement existent déjà localement, mais disposent également d'un certain poids économique. Cette vision économique et industrielle des industries créatives semble cohérente avec la mission principale du DC3 que nous avons exposé plus haut. La priorité est de développer l'économie créative locale, de créer des emplois dans ce secteur et d'établir sa compétitivité dans le cadre d'une économie concurrentielle globalisée. C'est ensuite la part importante faite au design et à ses différentes disciplines qui surprend et rend la définition du DC3 si spécifique. Cela s'explique par la volonté du DC3, encore plus visible à partir de 2015, de promouvoir Detroit en tant que « Ville du Design », en premier lieu à travers sa candidature au label « Creative Cities » de l'UNESCO dans la catégorie

---

dans le secteur créatif dans la région de Detroit et de faire reconnaître Detroit en tant qu'un des centres mondiaux pour le design, la créativité et l'innovation.

<sup>11</sup> Source : ancien site internet du DC3. Traduction : « architecture ; communications et publicité ; film/vidéo et arts du divertissement ; création de mode et accessoires ; graphisme et illustrations ; design industriel ; design interactif/conception d'interface utilisateur – conception d'expérience utilisateur ; design intérieur ; design extérieur, de paysage ; design du transport. »

<sup>12</sup> Le site internet parlait de *top grossing creative industries in metro Detroit*. Cela m'a également été confirmé lors d'entretiens, notamment celui avec Ellie Schneider, alors directrice (par intérim) du DC3.

« Design », candidature acceptée et label attribué en décembre 2015. A la fois l'emphase sur le design et l'idée de s'appuyer sur des secteurs économiques qui ont un fort poids localement se sont accrues avec l'évolution vers Design Core Detroit. En effet, DCD parle désormais de « *design-driven industries* » et cite l'industrie automobile parmi celles-ci (Design Core Detroit, 2018a).

Une autre interrogation à propos de la liste précédente concerne l'absence de la musique, dans une ville pourtant mondialement connue pour la qualité de sa scène musicale. A moins que le DC3 n'inclue la musique dans l'expression « *entertainment arts* », avec les jeux vidéo qui semblent également absents. Dans les deux cas, le résultat est le même. La visibilité de ces branches est extrêmement faible, surtout en rapport à la déclinaison de toutes les branches du design. Nous verrons toutefois que la réalité est plus nuancée, que les frontières entre les différentes branches des industries créatives sont relativement perméables et que le DC3 maintient une certaine souplesse dans ses interventions.

### ***Un effort de recueil et de construction de données statistiques pour définir et mesurer les industries créatives***

De son côté, Creative Many porte historiquement une approche moins économique, plus culturelle de la notion d'industries créatives. Creative Many est la principale organisation privée à but non lucratif de promotion des arts et de la culture dans l'Etat du Michigan. Auparavant connue sous le nom de ArtServe Michigan, l'organisation a changé de nom en septembre 2014 pour devenir Creative Many Michigan, changement de nom qui atteste de l'évolution de son approche et de sa mission. En effet, depuis la fin des années 2000 l'organisation a adopté une approche plus large et inclusive de ce que représente le secteur culturel en y associant les industries dites créatives, c'est-à-dire le design, le graphisme, l'architecture et le design industriel. Désormais, elle met davantage l'accent sur leur impact économique et elle a renforcé sa fonction de développement économique<sup>13</sup>, ainsi que ses services de formation et de professionnalisation à destination des artistes<sup>14</sup>.

Dès lors, l'organisation cherche en priorité à mesurer la taille du secteur créatif et sa part dans l'économie du Michigan en termes de revenus, de salaires et d'emploi. Cela se

---

<sup>13</sup> Sources : site Internet de Creative Many, <http://www.creativemany.org/about/news/artserve-michigan-changes-name-to-creative-many-michigan/> ; et un article de Crain's Detroit. Accès : <http://www.crainsdetroit.com/article/20140919/BLOG009/140919645/artserve-michigan-evolves-focus-changes-name-to-creative-many>, consulté le 16/11/2014.

<sup>14</sup> Voir annexe n°1, entretien n°21 avec Ashlee Arder, en charge de la production et de la stratégie culturelle à Creative Many, Detroit, 12/04/2016.

concrétise par la publication d'un premier rapport en janvier 2014 intitulé : « Creative State. Michigan 2014 Creative Industries Report »<sup>15</sup>. Ce rapport parle de mesurer le « secteur créatif » sans nécessairement confondre cette appellation avec celle d'« industries créatives ». Son approche se fait par les métiers et les professions, plutôt que par branches ou industries. Il utilise la classification du North American Industry Classification System (NAICS) dont il conserve 67 codes à 6 chiffres correspondant à 67 activités ou professions considérées comme artistiques, culturelles ou créatives. Il ne propose pas de définitions de ces termes, ni d'autres critères, mais découpe le secteur en dix branches qui sont : « *advertising ; literary/publishing/print ; design ; film/audiovisual/broadcasting ; architecture ; cultural/heritage ; artists and fine arts schools ; music ; visual arts ; performing arts* »<sup>16</sup>.

Toutefois, ce rapport publié en janvier 2014 n'était qu'un prélude à une étude de plus grande ampleur et de plus grande précision, publiée à son tour en mars 2016 sous la forme d'un rapport intitulé « Creative State Michigan. 2016 Creative Industries Report ». Un glossaire au début du rapport énumère quelques définitions. Les industries culturelles sont définies de la manière suivante :

*Those industries that are involved in the production of cultural goods, services and experiences. Often recognized as including the arts (visual or performing arts), publishing (newspaper, book and magazine), music recording and publishing, radio, television and filmmaking*<sup>17</sup>.

Puis les industries créatives de cette manière :

*Representing a broader range of industries than the cultural industries (see definition below), they may often include advertising, architecture, design, culture and heritage and literary arts and publishing.*<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Bien que publié en 2014, les données statistiques présentes dans ce rapport datent de l'année fiscale 2011.

<sup>16</sup> ArtServe Michigan, « Creative State. Michigan 2014 Creative Industries Report », janvier 2014. Traduction personnelle : « publicité ; presse et édition ; design ; audiovisuel et cinéma ; architecture ; patrimoine culturel ; artistes indépendants et écoles d'art ; musique ; arts plastiques ; spectacle vivant ».

<sup>17</sup> Creative Many Michigan (2016), « Creative State Michigan. 2016 Creative Industries Report », p. 10. Traduction : « Les industries impliquées dans la production de biens, services et expériences culturelles. Généralement reconnues comme incluant les arts (arts plastiques et spectacle vivant), l'édition (presse, magazines et livres), l'enregistrement et la publication de musique, la radio, la télévision et le cinéma.

<sup>18</sup> Creative Many Michigan, *ibid*, p. 10. Traduction : « Représentant une gamme plus large que les industries culturelles (voir définition *infra*), elles comprennent le plus souvent la publicité, l'architecture, le design, la culture et le patrimoine, et les arts littéraires et l'édition. » D'autres expressions comme l'économie créative (la combinaison des industries créatives et des professions créatives au sein des industries non-créatives) et les professions créatives (l'application de compétences créatives appliquées à la résolution de problèmes) sont définies dans ce glossaire. Nous y reviendrons plus tard.

Enfin, le glossaire précise que, pour l'intention de ce rapport, les industries créatives ont été regroupées en branches d'affinité (*clusters of affinity*). Par exemple, les activités (*industries*) liées à l'architecture, comme les services architecturaux et le paysagisme, sont regroupées au sein de la même branche. Ce nouveau rapport sur les industries créatives du Michigan en 2016 utilise une méthodologie similaire à celle utilisée pour le rapport précédent, c'est-à-dire qu'elle se fonde principalement sur les codes du NAICS. Toutefois, la base de ces codes est élargie de 67 à 101 codes à 6 chiffres correspondant à des activités, et à 43 codes NAICS à 4 chiffres correspondant à d'autres activités, ainsi qu'à 48 professions basées sur les codes de la Standard Occupational Classification (SOC) (Creative Many Michigan, 2016)<sup>19</sup>.

L'élargissement du nombre d'activités et d'occupations prises en compte conduit à l'addition de deux branches (*clusters*), portant de dix à douze le nombre de ces branches. Les deux branches faisant leur apparition sont la « technologie créative » (*creative technology*) et la mode et le textile (*Fashion, Garment and Textile*). Quelques branches ont été agrandies et comprennent un plus grand nombre d'activités. C'est le cas de la catégorie « artistes et écoles d'arts » qui intègre désormais également les agents d'artistes, ou encore de la catégorie « arts plastiques » qui intègre l'artisanat et devient *visual arts and crafts*. Cet élargissement progressif du champ d'intervention de Creative Many est cohérent avec la stratégie de l'organisation au cours des dernières années qui semble suivre le mouvement mondial de promotion de la notion d'industries créatives prises dans un sens large.

### **Des définitions opérationnelles dans le contexte local et cohérentes avec l'esprit des discours internationaux sur la créativité**

Que dire des définitions de ces deux organisations ? Et comment souhaitons-nous les intégrer à notre analyse critique de la notion d'industries créatives ? En premier lieu, afin de bien comprendre les différences entre les deux définitions, il s'agit de répéter en quoi les deux organisations diffèrent et en quoi leurs définitions respectives sont cohérentes avec leurs missions respectives. Le DC3 donne une définition assez restreinte, très centrée sur le design et sur des activités produisant majoritairement des services. À l'exception de la branche « *Fashion and accessories* », toutes les branches produisent surtout des services et leur activité semble être du ressort du B2B (*business to business*) plutôt que du B2C (*business to consumer*).

---

<sup>19</sup> Nous ajoutons que les données statistiques recueillies couvrent la période 2011-2014.

Cela fait corps avec l'identité du DC3, organisation récente créée en 2010 spécifiquement en tant qu'agence de développement des industries créatives, par Business Leaders for Michigan, cercle d'affaires réunissant les plus gros employeurs et plus grosses entreprises de la région dont les intérêts sont purement industriels et économiques, et le College for Creative Studies qui forme une grande partie de ses élèves au design et dont les programmes de design industriel ont une solide réputation. Le passage du DC3 à DCD confirme la prédominance des activités de service. Désormais, les dix principales activités qui composent ce que DCD appelle « l'économie du design » sont toutes dénommées « services » : *interior design services, architectural services, landscape architectural services, computer systems design services, custom computer programming services, drafting services, engineering services, industrial design services, graphic design services, other specialized design services*<sup>20</sup> (Design Core Detroit, 2018b).

Pour sa part, Creative Many est historiquement une association de soutien et de promotion des arts et de la culture dans le Michigan. Elle n'a pas toujours parlé d'industries créatives mais a adopté l'expression pour fonder son action dans le mouvement (inter)national de promotion des industries créatives, en partie par conviction et en partie par opportunisme, comme nous l'expliquerons plus tard. Par conséquent, sa définition est plus large, plus inclusive et elle s'inspire fortement d'un certain nombre de rapports nationaux et internationaux sur l'économie créative, en particulier le rapport « America's Creative Economy » publié en 2013 par la Creative Economy Coalition, et les rapports de 2008 et de 2010 « United Nations Creative Economy Report » coproduits par la Conférence des Nations Unies sur le Commerce Et le Développement (CNUCED) et le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD) (ArtServe, 2014).

Par ailleurs, nous l'avons dit, l'échelle géographique des deux organisations n'est pas la même. Nous nous focalisons sur la ville de Detroit donc, *a priori*, l'action de Creative Many nous intéresse moins que celle du DC3. Cependant, un territoire n'est jamais complètement isolé d'autres territoires voisins ou l'enveloppant et il est évident que nous ne saurions comprendre ni la structuration des industries créatives ni le redéveloppement économique et urbain de Detroit sans tenir compte des situations politique et économique de son aire métropolitaine et de l'Etat du Michigan. Et puis, il va sans dire que, Detroit étant la capitale

---

<sup>20</sup> Services de design intérieur, services d'architecture, services de paysagisme, services de design de systèmes informatiques, services de design de programmation informatique, services d'ingénierie, services de design industriel, services de design graphique, autres services de design spécialisés. Cette dernière catégorie fourre-tout permet de conserver une certaine cohérence. Les stylistes (*fashion designers*) sont rapprochés de cette catégorie.

économique et culturelle de l'Etat, Creative Many y a une forte présence, à commencer par ses bureaux.

Par-delà ce qui les distingue, ces définitions locales des industries créatives nous semblent représentatives à plusieurs égards de la vision d'ensemble proposée par les promoteurs de l'idée d'industries créatives. Comme il a déjà été signalé, à partir des années 2010, des rapports commencent à affirmer que l'existence d'un grand nombre de définitions n'était pas un problème car, dans la mesure où les industries créatives entretiennent un rapport particulier avec leur territoire d'implantation, ce qui compte est de délimiter leur périmètre au niveau local (Inter-American Development Bank, 2013 ; Creative Economy Coalition, 2013). Cette tendance est évidente dans le cas du DC3 puisque sa première définition avait pour principal critère la valeur du produit intérieur local de chaque activité. Cela l'est sans doute moins dans la définition de Creative Many, mais le rapport de 2016 précise : « *There is no consensus on a definitive list of the industries that comprise the creative industries. This category varies across regions and the specific industries included in a study tend to represent the industries of particular interest to that jurisdiction* »<sup>21</sup> (Creative Many Michigan, 2016 : 23-24).

En outre, les missions respectives des deux organisations et les visions des industries créatives qui en résultent concordent avec les discours et avec les agendas politiques tels qu'ils se sont déployés en Grande-Bretagne et en Europe depuis une quinzaine d'années. Ces discours voient en la créativité et dans les industries créatives un avantage comparatif, facteur de compétitivité pour l'économie d'un territoire particulier – national ou régional – dans l'économie mondialisée (Schlesinger, 2007 ; Bouquillion (dir.), 2012). Or, Creative Many se présente comme « *a statewide organization that develops creative people, creative places and the creative economy for a competitive Michigan through research, advocacy, professional practice and communications* »<sup>22</sup>. Quant au DC3, nous avons déjà dit qu'une de ses missions était de faire reconnaître Detroit en tant que centre global pour le design, la créativité et l'innovation. Le fait que soit mentionnée « l'innovation » et sa proximité avec les termes « design » et « créativité » ne sont pas des éléments anodins. A ce sujet, le plan d'action publié par DCD en avril 2018 s'inscrit dans la continuité des discours et des actions du DC3.

---

<sup>21</sup> Traduction : « Il n'existe pas de consensus à propos d'une liste définitive d'industries qui formeraient les industries créatives. Cette catégorie varie en fonction des régions et les industries spécifiques incluses dans une étude tendent à représenter les industries d'un intérêt particulier pour cette juridiction ».

<sup>22</sup>Source : site internet de Creative Many. Accès : <http://www.creativemany.org/about/>. Traduction : « une organisation régionale qui développe, à travers la recherche, la promotion, les pratiques professionnelles et la communication, une population créative, des territoires créatifs et l'économie créative pour un Michigan compétitif ».

Le plan définit le design comme « ce qui fait le lien entre la créativité et l'innovation »<sup>23</sup> (DCD, 2018b : 57).

Cette vision correspond exactement à ce que Philippe Bouquillion (2012) décrit comme une « représentation culturelle de l'innovation »<sup>24</sup>. Dès le début, « la question de l'innovation est centrale dans les réflexions relatives aux industries et à l'économie créatives ». Selon ces réflexions, les industries créatives joueraient « un double rôle de source de la créativité et de diffuseur de la créativité dans le reste de l'économie, permettant la transformation de larges pans de celle-ci en une économie créative ». Et, au sein du secteur des industries créatives, c'est particulièrement le design qui « serait appelé à jouer un rôle tout particulier dans les transferts de créativité ». Le fait que le DC3, nous l'avons dit, focalisait son attention sur le design et ses différentes composantes, puis son changement de nom et de mission, montrent que son action s'inscrit dans la lignée de ces réflexions. Nous développerons ces points plus loin, pour l'instant il nous suffit d'établir le lien existant entre les organisations locales de promotion des industries créatives et les discours et réflexions sur les industries et l'économie créatives diffusés de par le monde. Ceci afin d'éclaircir la signification que la notion d'industries créatives porte en elle, y compris à l'échelle locale de Detroit, ce qui doit nous amener à préciser dans quelles circonstances nous utiliserons cette expression hautement controversée.

### **Eclaircissements sur la notion d'industries créatives dans notre thèse**

En partant de ce qui vient d'être dit, tâchons d'expliquer quel sens nous attribuerons aux expressions « industries créatives » et « secteur créatif » tout au long de notre exposé. Précisons d'abord que nous n'emploierons pas, ou très rarement, et dans des contextes très spécifiques, l'expression « industries culturelles », dans la mesure où elle ne dispose d'aucun ancrage local, où elle n'apparaît pas (ou très peu) dans les discours et dans les documents traitant des enjeux du secteur créatif local, et surtout parce qu'elle n'est pas chargée des mêmes allusions à l'égard de la compétitivité et de l'innovation que l'expression « industries créatives ». Lorsqu'elle apparaît, elle prend le sens du rapport « Creative State Michigan » de 2016, c'est-à-dire incluant les arts visuels et les arts du spectacle ; et non le sens qui lui a été donné par le champ de recherche de l'économie politique de la communication tel qu'il sera

---

<sup>23</sup> « *Design is what links creativity and innovation* ».

<sup>24</sup> Pour les lignes qui suivent, nous nous référons au chapitre suivant : Bouquillion Ph. (2012), « Les industries et l'économie créatives, un nouveau grand projet ? », dans Bouquillion Ph. (dir.), *Creative Industries, Creative Economy : des notions à traduire*, Saint-Denis, Presses Universitaires de Vincennes. En particulier aux pages 27 à 29.



détaillé au prochain chapitre – et qui est le sens que nous lui donnerons lorsque nous l’emploierons. Au contraire, nous parlerons d’industries créatives parce que cette expression constitue une catégorie pertinente de l’action publique locale et désigne un champ plus ou moins circonscrit, avec des modalités d’action et des institutions mises en place pour conduire des actions publiques (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013 : 184-185).

Ceci étant dit, nous pensons qu’il peut être utile d’établir une distinction entre les expressions « industries créatives » et « secteur créatif ». Nous emploierons la première pour désigner un ensemble d’activités produisant des biens, services ou expériences ayant un caractère symbolique et étant résolument orientées vers une valorisation marchande et un fonctionnement, à terme, industriel. Cela correspond à la définition du DC3 à condition de comprendre les branches envisagées dans un sens large, par exemple en incluant la musique et les jeux vidéo sous l’appellation « *entertainment arts design* ». Elle met l’accent sur une approche économique et industrielle.

Nous emploierons la seconde pour désigner simplement un ensemble d’activités produisant (ou proposant) des biens, services ou expériences ayant un caractère symbolique. Cela correspond plutôt à la définition de Creative Many qui emploie d’ailleurs de manière à peu près interchangeable les expressions « industries créatives » et « secteur créatif ». Au travers de leur rapport de 2014, Creative Many se présente d’ailleurs comme « *your resource for information on how the creative sector contributes to Michigan and its economy* »<sup>25</sup> (ArtServe, 2014).

L’expression « secteur créatif » est plus vague et plus englobante. Elle permet, à notre avis, de tenir compte de l’ensemble des activités dites créatives en soulignant qu’elles forment effectivement un secteur d’activité particulier dans notre société dans la mesure où ce secteur regroupe des filières ayant de nombreuses interactions entre elles et de nombreux points communs – le plus marquant étant le caractère artistique, culturel, créatif, ou en un mot, symbolique, des biens et services qu’elles produisent ou diffusent ; sans pour autant réduire toutes ces activités à une logique économique et industrielle, comme l’expression « industries créatives » le suggère. Le terme filière est ici entendu comme « l’ensemble structuré, dynamique et finalisé des relations entre les acteurs d’une branche ou d’un secteur » (Moeglin, 2005 : 212). Il en sera dit davantage à ce propos au chapitre 1.

---

<sup>25</sup> Traduction : « Creative State Michigan est votre source d’information sur la contribution du secteur créatif au Michigan et à son économie ».

Concrètement, cela signifie que lorsque nous parlerons du secteur créatif, nous désignerons, en plus des industries créatives (au sens du DC3), les musées, le patrimoine, le secteur associatif et les artistes amateurs ou semi-professionnels.

A présent que nous avons précisé le sens qui sera donné aux principaux termes du sujet, et particulièrement à la notion contestée d'industries créatives, il reste à esquisser un portrait de l'autre objet qui constituera le décor dans lequel évoluera l'analyse : la ville de Detroit. Nous avons choisi d'étudier les industries créatives et leur structuration sur un territoire particulier d'une part en raison des fortes spécificités qu'il présente et d'autre part parce qu'il paraissait se prêter particulièrement bien à l'élaboration de discours et d'actions de soutien en faveur des industries créatives.

## **Detroit : un « territoire créatif » en devenir ?**

La ville de Detroit est un objet d'étude qui demande au chercheur une vigilance particulière. Certes, tout territoire et toute ville possèdent une histoire propre chargée de ses faits réels, de ses mythes et légendes urbaines qui contribuent à en construire une perception dans l'imaginaire collectif. Mais peu d'entre eux ont un passé et une notoriété – positive comme négative – aussi riches et emplis de significations que Detroit. La ville du Michigan a fait couler beaucoup d'encre et a fait l'objet de nombreuses études et de nombreux commentaires par des chercheurs académiques, des artistes ou journalistes indépendants et par les médias de masse, surtout depuis que les effets de son « déclin » sont devenus si visibles. Dès lors, les décennies récentes ont fait l'objet d'une simplification du discours et de la reproduction de clichés sur Detroit qu'il faut savoir discerner et éviter (Desan et Steinmetz, dans Smith et Kirkpatrick (dir.), 2015).

La faillite municipale déclarée pendant l'été 2013 a renforcé cet état des choses. Avec une dette dépassant les 18 milliards de dollars, la faillite de la ville de Detroit est considérée comme la plus importante faillite municipale dans l'histoire des sociétés modernes. Elle a donc assez logiquement connu une circulation médiatique importante. Cela a eu pour conséquence une inflation des discours et des représentations sur Detroit, ce qui par le jeu de la « trivialité », c'est-à-dire par « le fait que les objets et les représentations ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes » (Jeanneret, 2008 : 14), a contribué à modifier Detroit en tant qu'objet de représentations.

Comment une ville, c'est-à-dire une collectivité gérant un territoire et une population, a-t-elle pu s'appauvrir au point de déclarer faillite ? A cette question, les explications simplistes – et au racisme parfois déguisé mais certain – sont encore relativement répandues, surtout dans les médias de masse et les cercles conservateurs. La faute incombe aux émeutes raciales (sous-entendu « provoquées par des noirs ») de 1967, aux politiques du maire noir Coleman Young<sup>26</sup>, aux syndicats, à une spécialisation industrielle trop grande ou encore à la mauvaise qualité des écoles (Glaeser, 2011). Tous ces éléments auraient fait fuir la classe moyenne blanche (*white flight*) vers les *suburbs*<sup>27</sup> et avec elle les richesses, les emplois et la base fiscale. Perdant ces éléments, Detroit se serait « hyper-ghettoisée » pour devenir un territoire presque exclusivement réservé à la classe ouvrière et à l'*underclass* Africaine Américaine (Wacquant, 2006). Si certains de ces éléments appartiennent à la réalité, ils n'en forment qu'une facette. Du reste, ils sont souvent pris pour des causes quand ils ne sont que des effets, ou alors sont interprétés sans mention du contexte politique et économique dans lequel ils sont apparus.

### **Désinvestissement, suburbanisation et ségrégation**

Le premier fait qu'il est utile de rappeler est que Detroit ne constitue pas un cas unique. Les caractéristiques principales de son évolution depuis les années 1950 – désindustrialisation, perte de population et d'emplois, *white flight*, paupérisation, augmentation des indicateurs de violence et de délinquance, difficultés financières – sont partagées par presque toutes les villes américaines de la *Rust Belt* (en français « ceinture de la rouille »), surnom donné à la région industrielle du nord-est des Etats-Unis. Si nous regardons

---

<sup>26</sup>Voir par exemple l'article de Steve Malanga in *Wall Street Journal*, 26 juillet 2013. Lien : <http://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324110404578625581152645480>, consulté le 03 octobre 2016. Dans la section commentaire de certains sites Internet, mais également lors de discussions, il n'est pas rare de lire et d'entendre que c'est parce que Detroit a une population très majoritairement Africaine Américaine et a élu des maires Africains Américains de 1973 à 2013 que la ville est si pauvre et a dû déclarer faillite. La pensée raciste de l'impossibilité des noirs à gérer des affaires complexes existe toujours, particulièrement dans les *suburbs*, et cette opinion est complétée depuis quelques années par l'idée que Detroit doit sa récente « renaissance » à l'élection d'un maire blanc, Mike Duggan et à l'intervention de quelques autres personnalités blanches : Rick Snyder, le Gouverneur du Michigan, les hommes d'affaires Dan Gilbert et Mike Ilitch notamment.

<sup>27</sup> Le terme de *suburbs* est difficile à traduire en français tant il témoigne d'un aménagement urbain spécifique aux Etats-Unis. Il s'agit de banlieues pavillonnaires ou de nouvelles villes périurbaines qui se développent sur le modèle du lotissement de maisons familiales individuelles dont la faible densité par rapport aux immeubles d'habitation collective des centres-villes est rendue possible grâce à l'usage de la voiture. Nous ne pouvons pas le traduire par le terme « banlieue » qui, en français, est connoté à la construction des grands ensembles pour loger les travailleurs immigrés à partir de la fin des années 1950, et dont les caractéristiques sociales, économiques, culturelles et urbaines sont entièrement différentes. Le *suburb* américain est généralement composé de familles de classe moyenne, voire des classes supérieures qui incarnent au mieux l'« *american way of life* ». Le terme « banlieue pavillonnaire » pourrait peut-être correspondre, mais nous préférons l'emploi de l'anglais *suburbs* et de ses déclinaisons tout au long de ce travail. Cela correspond d'ailleurs au sens de l'adjectif « suburbain » qui, à la différence du substantif, est passé dans la langue française.

l'évolution jusqu'en 2008 des vingt villes les plus peuplées des Etats-Unis en 1960, nous constatons qu'environ la moitié d'entre elles ont perdu des habitants sur la période, et que cette perte de population est souvent supérieure à 40 % (Gallagher, 2010). Les causes historiques, sociologiques et économiques de cet état des choses sont similaires dans toutes ces villes. En revanche, à Detroit tant les causes que les conséquences ont pris une plus grande ampleur. La crise urbaine de Detroit n'est donc pas unique par sa nature, mais seulement par son degré (Sugrue, 1996).

Un second fait crucial sur lequel nous devons insister est que la ville-centre de Detroit ne peut pas se comprendre sans son aire urbaine, faite d'un agglomérat de *suburbs*, généralement appelée « Metro Detroit ». La thèse du déclin économique et démographique à cause d'une désindustrialisation ne tient plus à partir du moment où l'observateur prend en considération l'ensemble de l'aire métropolitaine. Ainsi, de 1950 à 2000, alors que la population de Detroit passe de 1,85 million à environ 950 000 habitants, celle de son aire urbaine passe de 3,34 millions à 4,83 millions d'habitants. De même, de 1970 à 2000, si Detroit perd environ 400 000 emplois (d'environ 735 000 à environ 345 000), son aire métropolitaine en gagne, passant de 1,94 million à 2,67 millions d'emplois (SEMCOG, 2002)<sup>28</sup>.

Jusqu'aux années 2000, il n'y a pas de crise économique à Detroit à l'échelle métropolitaine. Le déclin de la ville-centre est dû aux dynamiques des politiques urbaines et de l'organisation spatiale de la société américaine. Les chiffres pour les années 2000 et le début des années 2010, profondément marquées par la crise des *subprimes*, montrent un panorama plus contrasté du déséquilibre entre la ville-centre et ses *suburbs*, quoique la situation ne soit guère différente. De 2000 à 2010, pour la première fois en cinquante ans, l'aire métropolitaine de Detroit connaît une baisse de sa population. Celle-ci passe de 4,83 à 4,7 millions d'habitants (- 128,559 habitants, soit - 2,7 %). Cependant, Detroit à elle seule perd 237 408 habitants au cours de la décennie, sa population passant de 951 270 à 713 862 habitants (- 25 %). Au cours de la période, les *suburbs* ont en fait gagné environ 109 000 habitants.

Sur le plan économique, la vue d'ensemble est similaire. Le revenu médian par foyer (*median household income*) a effectivement baissé de 7,2 % entre 2010 et 2015 dans l'aire métropolitaine, passant de 57,722 dollars par foyer en 2010 à 53,594 dollars par foyer en

---

<sup>28</sup> Le SEMCOG est le Southeast Michigan Council of Governments. Il correspond à l'échelon intercommunal sur le plan administratif. Toutefois, il n'y a pas d'intégration régionale sur le plan politique. Il n'y a pas d'élection de représentants politiques et il n'y a donc pas de conseil intermunicipal qui prendrait des décisions à l'échelle métropolitaine. Le SEMCOG assure principalement des fonctions administratives dans les domaines de la planification urbaine, des transports et de la gestion des eaux.

2015. Le revenu par habitant (*per capita income*) a également diminué de 3 %, passant de 30,040 à 29,132 dollars par habitant. Mais dans le même temps, la situation s'est aggravée de façon nettement plus brutale à Detroit, où le revenu médian par foyer a enregistré une baisse de 16,4 % (de 30,823 à 25,764 dollars par foyer), tandis que le revenu par habitant diminuait de 8,1 % (de 16,372 à 15,038 dollars par habitant en moyenne)<sup>29</sup>. La crise n'a pas épargné l'aire métropolitaine et les *suburbs*, qui a vu sa population stagner et ses revenus diminuer, mais elle a frappé Detroit nettement plus violemment.

En 1950, Detroit est la quatrième plus grande ville des Etats-Unis avec une population de 1,85 million d'habitants. Sa population a connu un boom exceptionnel entre 1900 et 1920, passant d'environ 285 000 à un peu moins d'un million d'habitants, puis a encore quasiment doublé de 1920 à 1950. Cette croissance est due à une industrialisation rapide autour de l'industrie automobile et – contrairement à ce qu'écrit Edward Glaeser (2011) – d'autres industries : sidérurgie, métallurgie, industries chimiques et pharmaceutiques (la plus grande usine pharmaceutique de l'époque était à Detroit), d'autres manufactures (les machines Burroughs par exemple) puis usines d'armement pendant la Seconde Guerre Mondiale (Zunz, 1983)<sup>30</sup>. Inutile d'insister sur le développement industriel relativement connu de la ville, qui sera rapidement surnommée « Motor City » à cette époque, bien qu'il faille retenir qu'il ressort clairement que dès 1920 Detroit était devenue une ville d'ouvriers, avec 52 % des chefs de ménages travaillant comme ouvriers qualifiés ou semi-qualifiés et comme manœuvres (Zunz, 1983). L'identité de la ville est ouvrière et cela continue à avoir une importance considérable dans les mentalités, les représentations et les discours locaux sur la ville et ses habitants.

En tant que l'une des villes ouvrières les plus importantes des Etats-Unis, Detroit devient d'ailleurs l'un des bastions du syndicalisme et du mouvement ouvrier aux Etats-Unis. La United Automobile Workers (UAW) est fondée à Detroit en 1935 et obtient rapidement des victoires dans la lutte contre le patronat grâce à des grèves et des sit-in. En 1950, le « Traité de Detroit » entre les firmes automobiles et la UAW représente le point culminant du pouvoir de la classe ouvrière à Detroit et, en même temps, le début de son déclin. L'UAW demande et obtient de meilleures conditions de travail pour les ouvriers mais à partir de ce moment, le syndicat se bureaucratise, devient moins militant et cherche avant tout à conserver ses acquis (Meier et Rudwick, 1979 ; Desan et Steinmetz, dans Smith et Kirkpatrick (éd.), 2015).

---

<sup>29</sup> Les chiffres ci-dessous proviennent du SEMCOG. Accès : <https://semcog.org/Community-Profiles>.

<sup>30</sup> A cette liste d'activité dressée par Zunz, nous pouvons ajouter l'importance de l'industrie navale, du secteur énergétique avec une forte présence de la Edison Illuminating Energy (Henry Ford y était ingénieur dans les années 1890), devenue depuis DTE Energy qui reste un gros employeur dans la région, et également un secteur commercial important puisque le Hudson's fut l'un des premiers et plus grands *department store* des Etats-Unis et que les magasins Kresge (devenus Kmart) se développèrent à Detroit.

De plus, c'est à partir de ce moment que les industriels décident de délocaliser les usines, à la fois vers les *suburbs* et vers l'Ohio, l'Indiana et le Sud des Etats-Unis, principalement pour trois raisons : profiter des vastes terrains libres et peu chers en périphérie de la ville pour y installer de plus grandes usines, lutter contre l'organisation des travailleurs et s'installer dans des régions aux coûts salariaux plus bas (Sugrue, 1996). Finalement, la désindustrialisation massive de Detroit n'est pas seulement la manifestation de tendances économiques globales mais également, dans un sens, une punition que le capital et les capitalistes ont infligée aux travailleurs pour leur audace. Aux yeux de nombre d'historiens spécialistes de la crise industrielle et urbaine, Detroit fut abandonnée par le capital au moment où les travailleurs firent un pas de géant dans le combat pour une démocratie industrielle, et le fut précisément pour cette raison (Georgakas et Surkin, 1975/1999 ; Meier et Rudwick, 1979 ; Sugrue, 1996). La crise économique de Detroit est donc à la fois un symptôme et un effet dans la défaite de la classe ouvrière en Amérique. En chiffres, au sortir de la Seconde guerre mondiale, Detroit comptait 338 400 emplois industriels ; il n'en reste plus que 27 000 aujourd'hui à l'intérieur de la ville et 180 000 dans les *suburbs* (Desan et Steinmetz dans Smith et Kirkpatrick (éd.), 2015).

A partir du milieu des années 1950, la décentralisation des sites de la production industrielle commence. Les usines ferment à Detroit pour ouvrir à sa périphérie, dans les *suburbs* qui parfois ne sont encore que des champs et des forêts. Ce déplacement des centres de production (et donc des emplois) de la ville-centre vers la périphérie, désormais appelé étalement urbain (*urban sprawl*), est évidemment favorisé, ironie de l'histoire, par l'automobile. Ainsi, les grands constructeurs automobiles – le Big Three : Ford, General Motors et Chrysler – construisent vingt usines dans les *suburbs* pendant les années 1950 (Staszak, 1999), suivant d'ailleurs une logique de décentralisation qui avait commencé dès les années 1920 mais en restant à l'intérieur des limites administratives de Detroit. Bekkering et Lyu (2015) montrent comment, cherchant toujours plus d'espace et pour un coût foncier toujours plus faible, les constructeurs automobiles se sont progressivement éloignés du centre de Detroit, dès les années 1920 en s'installant autour du « New Center », puis en allant sans cesse plus loin (Bekkering et Lyu, dans Thomas et Bekkering, 2015).

Cet étalement urbain est aidé et accéléré par des politiques publiques fédérales de deux natures promues au niveau national : la construction d'autoroutes qui relient les *suburbs* au centre-ville où demeure une grande partie de l'activité économique et commerciale et permettent ainsi un trajet domicile-travail (*commute*) rapide (Sugrue, 1996 ; Staszak, 1999) ;

et des programmes d'accès à la propriété, mis en place par la Federal Housing Association (FHA), par l'intermédiaire de taux d'intérêt bas et de crédits immobiliers avec des paiements de long terme pour acquérir des maisons suburbaines (Thomas et Bekkering, 2015). La suburbanisation – qui n'est pas unique à Detroit mais dont la Motor City représente une certaine forme d'avant-garde et de « pureté » dans la mesure où elle est la ville de naissance de l'automobile – explique donc une partie des problèmes de la ville de Detroit. 77 % des emplois dans l'aire métropolitaine de Detroit se trouvent à au moins 10 *miles* (16 kilomètres) du centre-ville ce qui fait de Detroit l'aire métropolitaine ayant la répartition d'emplois la plus décentralisée du pays (Desan et Steinmetz, dans Smith et Kirkpatrick (éd.) 2015).

Mais l'histoire de la suburbanisation à Detroit est également corrélée à l'histoire d'une ségrégation raciale, spatiale et sociale. Les Africains Américains arrivent à Detroit (et dans les autres villes industrielles du Nord-Est des Etats-Unis) en grand nombre à partir du milieu des années 1910, principalement en provenance du Sud, alors toujours ségrégationniste<sup>31</sup>. A leur arrivée dans le Nord cependant, ils se heurtent à d'autres pratiques racistes et discriminatoires quasiment systématiques. L'accès à l'emploi, à l'avancement professionnel, au logement et à la propriété leur est refusé ou rendu difficile. Dans les usines de Detroit, les noirs sont les derniers embauchés lorsqu'il y a besoin de nouvelles embauches et les premiers licenciés lors de ralentissements de l'activité économique ; à poste égal, leurs salaires sont inférieurs à ceux des blancs et on leur assigne les postes les plus dangereux et les moins bien payés ; on leur refuse ou leur attribue très tardivement des promotions, de l'avancement ou des droits relatifs à l'ancienneté (Meier et Rudwick, 1979 ; Sugrue 1996).

Concernant le logement, la plupart des propriétaires et des agences immobilières refusent tout simplement de louer ou de vendre à des noirs et celles qui acceptent de le faire profitent de la situation pour faire payer des loyers à des prix exorbitants, ou encore refusent de faire des travaux d'entretien et de réparation dans les maisons habitées par des familles noires. Il était également fréquent que des groupes de blancs intimident, voire attaquent des familles noires lorsque celles-ci emménageaient dans des quartiers à grande majorité blanche (Zunz, 1983 ; Sugrue 1996)<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> Ce départ des Africains Américains du Sud pour rejoindre les villes du Nord et y trouver du travail est appelé la Grande Migration (*Great Migration*). Au total, environ 6 millions d'Africains Américains ont émigré du Sud vers le Nord entre 1910 et 1970.

<sup>32</sup> Sur les questions de discrimination raciale à Detroit, nous invitons le lecteur qui serait intéressé à se référer à l'abondante littérature académique sur le sujet : l'ouvrage de Thomas Sugrue, *The origins of urban crisis: race and inequality in postwar Detroit*, Princeton University Press, Princeton, NJ, 1996 ; davantage centré sur les relations avec les employeurs et les syndicats, l'étude de Meier et Rudwick, *Black Detroit and the rise of the UAW*, Oxford University Press, New York, 1979 ; ou plus récemment DARDEN J. T., THOMAS R. W., *Detroit: Race riots, Racial Conflicts and Efforts to bridge the racial divide*, Michigan State University Press, East

Ces pratiques qui commencèrent dès les années 1920 et se prolongèrent jusqu'aux années 1960 eurent de nombreuses répercussions directes pour les Africains Américains à Detroit, toujours visibles aujourd'hui. La situation empira dans les années 1940 et 1950 lorsque, dans le cadre de politiques de renouvellement urbain et pour faire place à la construction d'une autoroute, la plupart des ghettos Africains Américains sont rasés malgré l'absence de solutions immédiates de relogement (Ryan, 2008 ; Thomas, 2013 ; Thomas et Bekkering 2015). Dans le domaine du logement, la situation résidentielle des Africains Américains est telle que les démographes ont dû créer le terme d'*hyperségrégation* pour la distinguer des modalités de la ségrégation affectant les autres groupes ethniques. Selon Loïc Wacquant, « [p]ilier de l'ordre socio-racial américain, la ségrégation résidentielle reste le grand tabou de la vie politique et intellectuelle du pays (Wacquant, 1996).

Bien qu'ils soient généralement appelés « ghettos », ces quartiers étaient le centre de la vie sociale des Africains Américains qui y tenaient des commerces, des restaurants, des bars, des clubs de jazz. Leur destruction a eu pour conséquence d'affaiblir le tissu économique et social de cette communauté. Ces éléments fournissent des causes structurelles aux « émeutes » (*riots* en anglais) de 1967, terme de plus en plus contesté, souvent remplacé aujourd'hui par le terme moins péjoratif « *rebellion* » (en français « révolte » ou « rébellion »), autant dans la communication ordinaire (surtout au sein de la communauté Africaine Américaine mais pas seulement) que dans les discours médiatiques<sup>33</sup> et académiques (Darden et Thomas, 2013 ; Safransky, 2014). Certes la fuite des blancs vers les *suburbs* s'est accélérée après 1967, à la fois à cause du traumatisme provoqué par les émeutes puis à cause de la paupérisation et de l'augmentation de la délinquance et de la violence dans la ville, mais celle-ci avait commencé bien avant et tous les facteurs structurels la favorisant étaient en place dès les années 1950. Par ailleurs, à partir du début des années 1970, l'État fédéral se retire progressivement du financement des politiques urbaines, jusqu'à l'administration Reagan sous lequel les dépenses en politique urbaine passent de 12 % à 3 % du budget fédéral (Sugrue, dans Clark (éd.), 2014).

Enfin, la récession économique et la crise des *subprimes* de la fin des années 2000 ont eu un impact particulièrement lourd à Detroit. A la fin des années 1990 et au début des années 2000, des prêts immobiliers à risque (*subprimes mortgages*) se sont multipliés à Detroit,

---

Lansing, 2013 ; et THOMAS, J. M., *Redevelopment and Race: Planning a finer city in Postwar Detroit*, Wayne State University Press, Detroit, 2013.

<sup>33</sup> Sources : [https://www.mlive.com/news/detroit/index.ssf/2016/03/riot\\_or\\_rebellion\\_the\\_debate\\_o.html](https://www.mlive.com/news/detroit/index.ssf/2016/03/riot_or_rebellion_the_debate_o.html), consulté le 24/09/2018 ; <https://eu.freep.com/story/news/2017/07/05/50-years-later-riot-rebellion/370968001/>, consulté le 24/09/2018.



principalement dans des quartiers populaires et de classe moyenne, proposés aux acheteurs par différentes institutions financières et de prêt. La conjonction de la récession économique, de la hausse du chômage, des grandes difficultés de Chrysler et General Motors (firmes toujours importantes à Detroit malgré tout) et de la présence des prêts à risque a provoqué une grave crise de saisies immobilières (*foreclosure crisis*).

Ainsi, le nombre de propriétés saisies pour défaut de paiement des prêts immobiliers a augmenté de 6 665 en 2005 à plus de 15 000 en 2007, avant de redescendre jusqu'à environ 3 000 pour l'année 2013. En plus des saisies dues aux défauts de paiement des prêts immobiliers, d'autres saisies, dues aux défauts de paiement des taxes de propriété, se sont multipliées à Detroit. Entre 2002 et 2010, ces saisies dues au non-paiement des taxes foncières sont passées de 300 à 12 000 (Dewar, 2015). Au total, 27 % du stock résidentiel (principalement des maisons individuelles, environ 63 000 maisons au total) de Detroit est passé par une saisie entre 2005 et 2013. Cette crise a touché autant des quartiers de classe moyenne que des quartiers populaires<sup>34</sup>. Il est estimé qu'en l'absence de cette *foreclosure crisis*, la population de Detroit en 2010 aurait été de 830 000 habitants, au lieu de 713 000 (SEMCOG, 2011)<sup>35</sup>.

Tous ces éléments aident à expliquer le contraste actuel entre Detroit et son aire métropolitaine. Ainsi, en 2010 la population de Detroit était à 82 % Africaine Américaine et 10 % blanche, tandis que les deux comtés bordant sa limite nord étaient à 77 % et 85 % blancs et 13 % et 8 % Africains Américains (Kinder, 2016). En 2012, le revenu médian dans l'aire métropolitaine de Detroit (*Metro Detroit*) était de 50 310 dollars par an (très légèrement en dessous de la moyenne nationale) contre 23 600 dollars par an à Detroit ; et 17 % des foyers de l'aire métropolitaine vivaient sous le seuil de pauvreté (à peu près égal à la moyenne nationale), contre 42,3 % des foyers à Detroit (Desan et Steinmetz dans Smith et Kirkpatrick, 2015 ; chiffres tirés du US Census Bureau).

Lorsqu'une ville perd plus de 60 % de sa population – et que plus de 40 % de sa population restante vit sous le seuil de pauvreté – et plus de 50 % de ses emplois, cela entraîne logiquement une série de conséquences. D'abord, cela se voit physiquement dans le tissu urbain. Aujourd'hui, environ 40 milles carrées (103,6 km<sup>2</sup>)<sup>36</sup>, soit environ 30 % de la superficie totale de la ville (139 milles carrés, soit 360 km<sup>2</sup>) sont vacants (Gallagher, 2010).

---

<sup>34</sup>Source : <http://carss.umich.edu/projects/evolving-projects/detroit-foreclosure-crisis/>

<sup>35</sup>Les chiffres et l'argumentation de ce paragraphe s'appuient sur un texte d'Eric Seymour, docteur en *Urban and Regional Planning*, qu'il a présenté le 20 novembre 2015 lors d'une séance du séminaire « Detroit School Series » qui s'est tenue au Alfred A. Taubman College for Architecture and Urban Planning de l'Université du Michigan et a été animée par Patrick Cooper McCann, docteur en *Urban and Regional Planning*.

<sup>36</sup>A titre de comparaison et pour se faire une idée de l'étendue que cela représente, Paris *intra-muros* a une superficie de 105,4 km<sup>2</sup>.

Parmi ces 30 % de parcelles et de structures construites vacantes, 92 % sont des maisons individuelles (Desan et Steinmetz, 2015). Des auteurs ont utilisé différentes expressions pour décrire ce à quoi ressemble le tissu urbain de Detroit aujourd'hui. Bekkering et Lyu (2015) parlent de « Ville à Trous » et mentionnent le terme « prairie urbaine » (*urban prairie*) sans l'expliquer (Bekkering et Lyu, dans Thomas et Bekkering, 2015). Kinder utilise l'expression « prairie urbaine »<sup>37</sup> pour décrire les terrains vagues sur lesquels la nature a repris ses droits et qui entourent généralement des parcelles à l'abandon remplies de gravats de bois, de métaux et de béton. L'auteure parle de « désurbanisation » et d'environnement « posturbain » pour qualifier le décor de Detroit (Kinder, 2016).

**Fig. 1. Illustration 1 : « Prairie urbaine » bordée de maisons habitées et abandonnées dans le quartier de Brightmoor.**



*Source : Photo de l'auteur - mai 2016.*

Jean-François Staszak pousse plus loin et considère selon une approche qu'il nomme « ethnogéographique » qu'il est « dangereux » d'utiliser le terme « ville » en parlant de Detroit. Selon lui, Detroit ressemble de moins en moins à une entité cohérente, à une agglomération, et les personnes qui y habitent ne la conçoivent plus comme une *ville*. Pour lui, les unités géographiques cohérentes pour saisir la réalité de Detroit sont celles du quartier

---

<sup>37</sup>Par ailleurs, l'expression anglaise « *urban prairie* » est utilisée de manière courante dans les conversations à Detroit.

(*neighborhood*) et du *suburb*<sup>38</sup> parce que ce sont les seuls espaces et les seules représentations qui existent dans les esprits et les comportements des individus (Staszak, 1999).

Si cette approche soulève des questions intéressantes et contient une part de vérité, elle nous semble exagérée, notamment lorsque, plus loin, l'auteur écrit : « la dénomination même de "Detroit" qui laisse croire en l'existence d'une entité géographique cohérente, qui forme un tout est dangereuse, tant que l'on n'est pas certain qu'elle a une pertinence (qu'elle est conçue, utilisée, mise en application) par ses "habitants" » (Staszak, 1999 : 294). Peut-être est-ce le point de vue de géographe qui donne à penser que la dénomination « Detroit » n'a pas de pertinence pour ses habitants, en raison des nombreux trous qui décomposent le tissu urbain. Sans doute le géographe a-t-il raison de dire que ses habitants ne la perçoivent plus comme une ville du point de vue des représentations spatiales. En revanche, la dénomination de Detroit correspond bien à une entité géographique cohérente, si tant est que le concept de *territoire* relève d'une entité géographique. Selon Bernard Lamizet, le *territoire*, qui est une médiation politique de l'espace, repose sur l'existence de trois concepts : une *historicité*, une *frontière* et un *nom de lieu* (Lamizet, 1997).

Si l'on se réfère à cette conception du territoire, de toute évidence, Detroit possède une entité géographique cohérente et surtout, une pertinence au sens où elle est « conçue, utilisée, mise en application [...] par ses habitants ». Celle-ci est d'ailleurs plus marquée que dans les autres villes que nous avons eu l'occasion de visiter, à la fois pour *ses* habitants et pour ceux qui vivent *hors* de Detroit. Nous venons de décrire brièvement certains aspects de son historicité (et d'autres aspects suivront). A cause de cette histoire, la frontière physique et mentale que constitue 8 Mile Road, séparant au nord la ville de Detroit de ses *suburbs*, est un marqueur social et culturel immédiat.

Dès lors, les habitants se présentent toujours en faisant référence au nom du lieu dont ils sont originaires, en précisant à chaque fois s'ils sont natifs de Detroit (*Detroit native*) ou non et en précisant s'il s'agit de la ville de Detroit (« *Detroit, Detroit* » ou « *Detroit inner city* ») ou d'un *suburb* (« *Metro Detroit* » suivi alors du nom de la ville en question). Cette appartenance forte à un territoire s'accompagne généralement d'une fierté de la part des résidents de Detroit, et parfois au contraire, d'un dédain ou d'un mépris (envers Detroit) de la part d'un nombre conséquent de suburbains. Ces observations, qui sont des expériences ethnologiques quotidiennes à Detroit, montrent que Detroit en tant que ville conserve une

---

<sup>38</sup> L'auteur ne le précise pas, mais nous supposons qu'il applique l'unité *neighborhood* à la ville de Detroit (*inner city* ou *intra-muros*) et l'unité *suburb* à l'aire métropolitaine de Detroit (*Metro Detroit*).

consistance réelle du point de vue du « mode symbolique et culturel de la représentation de la spatialité » (*ibid.*).

### **Entre faillite et « renaissance »**

Il reste que pour gérer cette ville « posturbaine » parsemée de trous, de ruines et de « prairies urbaines », la municipalité dispose de moyens budgétaires de plus en plus réduits, avec pour conséquence un appauvrissement des services rendus à la population et une dégradation de ses infrastructures. Cela se résume en quelques chiffres : au début des années 2010, 60 % de l'éclairage public ne fonctionne plus, un tiers des routes sont en mauvais ou très mauvais état, les transports publics ne desservent que 9 % de la population, la ville est classée seconde pour le taux de crimes violents et le temps de réponse de la police municipale était en moyenne de 58 minutes, contre 11 minutes pour la moyenne nationale (Detroit Future City, 2012 ; Kinder, 2016)<sup>39</sup>.

Malgré des coupes budgétaires, la dégradation des services publics rendus aux résidents et une augmentation progressive du montant des taxes foncières, la faillite budgétaire se profilait à l'horizon. Celle-ci intervient dans le contexte d'une crise généralisée reflétant le système des politiques économiques, urbaines, territoriales et sociales aux Etats-Unis dans la deuxième moitié du 20<sup>e</sup> siècle. Elle ouvre un nouveau chapitre dans les politiques urbaines d'austérité qui sont apparues ou se sont intensifiées partout dans le monde depuis la crise économique des *subprimes*. Pour régler la crise budgétaire de Detroit, un manager d'urgence (*emergency manager*), Kevyn Orr, fut nommé directement par le Gouverneur du Michigan, Rick Snyder, le 14 mars 2013. C'est ce manager aux pouvoirs exceptionnels qui déclare la faillite de la ville le 18 juillet 2013 et qui prend des dispositions pour régler la dette et rééquilibrer le budget de la ville.

Finalement, la faillite aura fourni la légitimité et l'autorité politiques aux décisions prises suivant les préconisations néolibérales bien connues de réduction des dépenses, de réduction de la taille et des effectifs du gouvernement local et des services municipaux, de dérégulation et de privatisation des services publics (Desan et Steinmetz, 2015). Ainsi, le ramassage des ordures a été privatisé, la distribution de l'eau est menacée de l'être et de nombreux espaces auparavant publics et appartenant à la ville de Detroit ont été privatisés ou alors ont vu leur

---

<sup>39</sup>La plupart de ces chiffres et statistiques proviennent d'ailleurs de DETROIT FUTURE CITY (2012), « Detroit Strategic Framework Plan », disponible sur [http://detroitfuturecity.com/wp-content/uploads/2014/02/DFC\\_ExecutiveSummary\\_2ndEd.pdf](http://detroitfuturecity.com/wp-content/uploads/2014/02/DFC_ExecutiveSummary_2ndEd.pdf).

gestion transférée à d'autres entités gouvernementales (Eastern Market, Riverfront Conservancy, Belle Isle qui est devenu un parc régional géré par l'Etat du Michigan – les Detroiters doivent payer un forfait annuel s'ils veulent y entrer en voiture ; et Campus Martius Park – espace toujours public mais dont la gestion est déléguée à une entreprise privée).

Des projets de redéveloppement – sur lesquels nous reviendrons plus en détail – se sont succédés à partir de la fin des années 1970 mais en l'absence d'une coopération régionale et étant confrontés à un contexte national (les politiques de désinvestissement dans les centres urbains sous Ronald Reagan notamment (Barnekov, Boyle et Rich, 1989) et international (la mondialisation qui favorisa les délocalisations d'usines vers l'Asie du Sud Est principalement) les dépassant, ils n'eurent qu'un impact limité. Ces plans stratégiques sont le plus souvent portés par des partenariats public-privé, selon un modèle américain répandu sur tout le territoire national, que Logan et Molotch (1987) ont étudié sous le nom de « coalitions de croissance » (Judd et Swanstorm, 1998). A Detroit, les deux acteurs principaux animant cette coalition de croissance sont la Ville de Detroit par l'intermédiaire de son agence semi-publique de développement économique, la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC) et une organisation privée, créée en 1970 par Henry Ford II et quelques hommes d'affaires, réunissant les principaux acteurs locaux du monde des affaires et spécialement dédiée à ces plans de relance, la Detroit Renaissance Incorporation (devenue Business Leaders for Michigan en 2009).

Le thème de l'économie et des industries créatives a émergé à partir de 2006 dans le cadre d'un de ces projets de redéveloppement économique, nommé « Road to Renaissance » et porté par Detroit Renaissance Inc. Ce thème s'inscrit donc dans une continuité idéologique et de gouvernance par rapport à d'autres plans de relance, tout en introduisant une idée nouvelle. En outre, le dernier grand projet en date est le controversé « Detroit Strategic Framework Plan » initié en 2012 par la Ville de Detroit sous la législature du précédent maire David Bing et bénéficiant du soutien de plusieurs Fondations privées et entreprises. En résumé, le plan propose de transformer les quartiers à faible densité – ceux qui tiennent autant voire davantage de la prairie urbaine que de la ville – en espaces verts, agricoles ou écologiques (*blue and green infrastructures* et *urban farms*). Cela impliquerait cependant l'expropriation et le délogement des derniers résidents de ces quartiers qui, même en cas de solutions de relogement, ne l'entendent pas ainsi.

Pour finir, le centre-ville de Detroit (c'est-à-dire le Downtown, le Central Business District) a connu un regain d'intérêt depuis la fin des années 2000 et est redevenu un terrain propice aux investissements. Ces nouveaux investissements sont surtout le fait de deux

hommes d'affaires locaux : Mike Ilitch, propriétaire de deux *franchises* de sport à Detroit et de la chaîne de restauration rapide Little Caesar's, qui construit un complexe comprenant un stade de hockey sur glace, des appartements et des galeries marchandes avec la collaboration des pouvoirs publics ; et surtout Dan Gilbert, propriétaire de Quicken Loans, une entreprise de prêts immobiliers par Internet, qui a racheté environ 80 parcelles et immeubles au centre-ville, dont il a déjà rénové une partie<sup>40</sup>.

En dehors ou à côté de ces grands projets de redéveloppement, Detroit a toujours connu une forte activité artistique, culturelle et militante. Depuis la fin des années 2000 la ville recommence à faire beaucoup parler d'elle dans ces milieux par la portée et la diversité des pratiques dites « *Do-It-Yourself* » (et parfois « *Do It Ourselves* » lorsqu'elles sont coopératives) de ses habitants. Parmi ces pratiques, les plus importantes sont l'agriculture urbaine (*urban farming*), la récupération et le recyclage de matériaux et d'objets, qu'ils soient destinés à des usages pratiques quotidiens ou à des créations esthétiques et artistiques, la réutilisation et la réhabilitation d'espaces et de bâtiments abandonnés, ainsi que la création de lieux, d'ateliers, ou de collectifs mettant des ressources et services à disposition de la collectivité (ressourceries, ateliers de réparation et distribution de vélos, marchés de troc locaux, espaces de cotravail, *makerspaces*, *hackerspaces* et ateliers de fabrication, ou encore dispositifs locaux de réseaux sans-fil gratuits) (Paddeu, 2012 ; Hugué, 2013 et 2017)<sup>41</sup>.

Ces pratiques ne sont pas nouvelles, ni à Detroit ni dans le monde, bien que leurs formes le soient parfois. L'expression « *Do It Yourself* » (abrégée désormais *DIY*) est associée à la subculture punk des années 1970. Ses pratiques se rapportent aisément à ce que Dick Hebdige – justement dans une étude sur le style de la subculture punk – qualifie de « bricolage » en empruntant le terme à l'anthropologie et en le définissant comme une « science du concret » (Glévarec, Macé, Maigret, 2008). A Detroit, comme dans d'autres villes américaines, l'agriculture urbaine a réellement pris de l'importance à la fin du 19<sup>e</sup> siècle lorsque, suite à la crise économique de 1893, le maire de la ville Hazen Pingree (qui fut ensuite surnommé « Potato Patch Pingree ») autorise les pauvres à utiliser des terrains municipaux pour faire

---

<sup>40</sup> Sources : <http://www.detroitnews.com/story/business/2016/04/28/dan-gilbert-bedrock-downtown-detroit-buildings/83681698/>, consulté le 05 octobre 2016. <http://www.freep.com/story/money/business/2016/05/10/dan-gilbert-downtown-detroit-buildings/84186498/>, consulté le 05 octobre 2016. [http://www.mlive.com/business/detroit/index.ssf/2013/07/650\\_million\\_detroit\\_red\\_wings.html](http://www.mlive.com/business/detroit/index.ssf/2013/07/650_million_detroit_red_wings.html), consulté le 06 octobre 2016. A propos de ces investissements, nous ne souhaitons pas entrer dans les détails au cours de cette introduction. Pour l'instant nous ne faisons que les mentionner parce qu'ils sont essentiels à la compréhension du contexte actuel de Detroit.

<sup>41</sup> Outre les articles cités en référence, la présentation de ces pratiques se trouve dans les documentaires suivants : *Detroit, ville sauvage*, film réalisé par Florent Tillon, Ego Production, 2010 ; et les trois films disponibles sur le site <http://www.diy-manifesto.com/>.

pousser des légumes. La réparation, le recyclage et la réutilisation de matériaux récupérés existent également depuis longtemps, y compris à des fins artistiques comme en témoigne le fameux Heidelberg Project de l'artiste Tyree Guyton, entamé en 1986.

En plus de l'importance de ces pratiques *DIY*, Detroit dispose d'un riche patrimoine culturel et architectural. Sans nous engager dans une histoire culturelle de la ville, nous tenons tout de même à signaler l'importance de la scène musicale à Detroit tant par sa qualité que par sa diversité et son caractère régulièrement novateur (Evil, 2014). Dans les années 1960, c'est à Detroit que Berry Gordy fonde le label Motown (en 1959) dont les artistes et les tubes sont encore joués partout à travers le monde (The Supremes, The Four Tops, The Miracles, Marvin Gaye, The Jackson 5, Stevie Wonder pour ne citer que les plus connus). Puis à la fin des années 1960 et jusqu'au milieu des années 1970, Detroit est l'une des villes d'avant-garde du rock et d'un genre qui sera bien plus tard baptisé « proto-punk » parce qu'il a présagé le mouvement punk (auquel nous revenons donc) avec les groupes Motor City 5 (MC5), The Stooges (Iggy Pop) puis Death.

C'est également la ville d'adoption de Parliament Funkadelic, l'un des groupes de funk les plus reconnus. Au milieu des années 1980, sous l'impulsion des trois pionniers Juan Atkins, Derrick May et Kevin Saunderson (les « Belleville Three ») Detroit est le lieu d'apparition de la musique techno qui se répandra rapidement à travers le monde occidental, d'abord par les villes industrielles de l'Angleterre et par le phénomène des *rave parties* et des *free parties*. A partir du milieu des années 1990 jusqu'à aujourd'hui, les deuxième (le label et collectif Underground Resistance avec Jeff Mills, Mike Banks, Robert Hood, d'autres comme Omar S, Drexciya, Blake Baxter, Theo Parrish) et troisième générations (Kyle Hall, Jay Daniel) de DJs techno de Detroit continuent à occuper une place importante au sein du réseau « stylistique » (Costantini, 2015) international de la techno. Entre le milieu et la fin des années 1990, c'est à présent dans la musique hip-hop que Detroit devient une ville phare de la création musicale avec le producteur J Dilla (ou Jay Dee) et son groupe Slum Village puis avec le rappeur Eminem (et plus récemment, Danny Brown et Black Milk). Enfin, les années 2000 voient une résurgence du rock industriel et *garage* emmenée par The White Stripes et quelques groupes moins connus comme The Dirtbombs ou The Detroit Cobras (Evil, 2014).

Ce résumé d'un pan de la culture de Detroit nous sert à rappeler que la présentation de la ville du Michigan ne peut se réduire à un agglomérat d'immenses usines désormais désaffectées, ni à une ville fantôme en déclin depuis un demi-siècle, bien que ce soit malheureusement souvent le cas dans les médias nationaux américains, et parfois dans les médias internationaux.

## Image du territoire et « ville créative » : un enjeu communicationnel

Nous avons déjà vu au début de cette introduction que la notion d'industries créatives était née en Grande-Bretagne et qu'elle a pour fondement une série de constats et de présuppositions : la désindustrialisation due à la fois à la mondialisation et à une transition vers une « économie de l'information » (ou « de la connaissance ») appellerait à une restructuration de l'économie et des territoires, notamment via la recherche de nouveaux avantages comparatifs pour assurer la compétitivité sur le plan international. Les industries et l'économie créatives sont alors identifiées comme un secteur crucial pour la croissance économique, en partie en raison de leur capacité à accélérer l'innovation et à la transmettre au reste de l'économie. Il en va de même pour l'idée de « villes créatives », puis celle de « territoires créatifs », comme l'atteste le texte *The Creative City* de Charles Landry et Franco Bianchini (1995).

Il y est écrit que les anciennes industries disparaissent car la valeur ajoutée ne se trouverait plus dans la manufacture de produits mais dans l'application de nouvelles connaissances à des produits, des processus et des services. Ainsi les industries du vingt-et-unième siècle dépendraient de plus en plus de la génération de connaissance à travers la créativité et l'innovation. La concurrence future entre les nations, les villes et les entreprises ne serait plus basée sur les ressources naturelles, la localisation ou la réputation passée, mais sur la capacité à développer des images et des symboles séduisants (Landry et Bianchini, 1995).

Dans ce contexte, les territoires sont en concurrence en termes de notoriété, d'image et de réputation, et ils doivent s'occuper de leur attractivité autour d'enjeux d'abord économiques. Il est alors question de *territorial branding* (c'est-à-dire mise en valeur d'un territoire, renforcement de son identité) et cela se fait principalement par la création d'une « image de marque » censée la caractériser (Cardy, 2011). Le « territoire créatif » est une des dernières émanations de ce phénomène. A l'instar de celle d'« industries créatives », cette notion est encore vaguement définie et souvent rapportée aux mêmes impératifs de compétitivité et d'innovation, bien que le « territoire créatif » soit également associé à des thèmes plus généraux. Ainsi, à propos de son réseau de « Villes Créatives », l'Unesco affirme que :

les zones urbaines sont aujourd'hui les principaux laboratoires où se développent de nouvelles stratégies, politiques et initiatives visant à faire de la culture et de la créativité un moteur du développement durable et de la régénération urbaine en dynamisant la croissance et



l'innovation, en promouvant la cohésion sociale, le bien-être des citoyens et le dialogue interculturel.<sup>42</sup>

Dans un même ordre d'idées, le « territoire créatif » est défini dans un rapport du Conseil d'Analyses Economiques (CAE) comme « un écosystème complexe et autopoïétique, qui se caractériserait par sa capacité particulière à faciliter, générer, être par et pour l'innovation. De fait, un tel territoire serait parfaitement adapté pour réussir et se développer dans un monde où l'innovation est de plus en plus considérée comme un facteur vital. » (Conseil d'Analyses Economiques, 2010 : 332). Ce rapport énumère ensuite une série de caractéristiques qui feraient le « territoire créatif » et que nous résumons : le territoire créatif est un territoire dont la population est créative ou partage cette propension à être créative. Ce premier point induit que la population est éduquée et ouverte à la créativité par des politiques éducatives favorisant son développement plutôt que de privilégier la seule accumulation des connaissances. La présence d'industries créatives est essentielle et celles-ci représentent d'ailleurs, par l'offre de biens et services créatifs qu'elles proposent, un atout d'attractivité territoriale pour faire venir une population créative. Le territoire créatif met également en place des politiques favorisant l'innovation, qui prennent particulièrement la forme de *clusters* créatifs ou de districts de l'innovation. Le territoire doit mettre en avant et favoriser la diversité. Enfin, sa gouvernance doit être créative et privilégier la démocratie participative et la coopération horizontale (*ibid.*).

Ces points se retrouvent en filigrane dans les nouveaux récits qui contribuent à modifier l'image de Detroit. Surtout, une stratégie de *rebranding* de la ville en « Ville Créative » est effective depuis 2015 et l'obtention par Detroit, sous l'impulsion du DC3, du label Unesco « Ville du Design ». Ces points feront l'objet du chapitre 4. Pour le moment, il est nécessaire de prendre du recul et d'analyser ces conceptions du « territoire créatif » avec une distance critique. De fait, ces conceptions font une référence presque permanente aux thèses de Richard Florida (2002) sur la « classe créative » en les acceptant sans ambages. En résumé, cette thèse prend le contre-pied des théories établies en économie régionale qui stipulent que les villes et régions se développent et prospèrent en attirant des entreprises et des commerces, qui créent de l'activité économique et des emplois ce qui attire une population plus nombreuse. Selon Richard Florida, dans l'économie contemporaine, c'est le contraire qui se produit : par sa présence un certain type de population, la « classe créative », attire les entreprises sur un territoire (Florida, 2002).

---

<sup>42</sup>Source : <http://fr.unesco.org/creative-cities/content/pourquoi-la-cr%C3%A9ativit%C3%A9-pourquoi-les-villes>

L'aboutissement de cette hypothèse dans la réalité sociopolitique est que les territoires ont intérêt à mener des politiques d'attraction des membres de la « classe créative », ce qui consiste principalement à installer des aménagements et à laisser se développer la vie culturelle locale, favorisant ainsi leur mode de vie (*lifestyle*) urbain (parcs, espaces verts, pistes cyclables, lieux culturels *off*, activités de rue et vie de quartiers, vie nocturne, bars et restaurants). Enfin, pour pouvoir réellement devenir des centres créatifs, les territoires doivent combiner les trois « T » du développement économique : le talent, la technologie et la tolérance (*ibid.*). Cette thèse de Richard Florida, extrêmement populaire parmi les décideurs politiques locaux pendant les années 2000 aux Etats-Unis puis en Europe, fait l'objet de nombreuses critiques.

Sa théorie affirme donc que ce sont les choix de localisation des individus qui priment sur les choix de localisation des activités économiques et donc que ce sont ces individus membres de la « classe créative » qui sont le principal moteur de la croissance économique régionale. Or cette relation de causalité n'est pas prouvée. Le lien de causalité entre les deux termes de l'équation serait plutôt circulaire et cumulatif (Shearmur, dans Tremblay et Tremblay (dir.), 2010). Ensuite, à propos des politiques visant à attirer la « classe créative », Richard Florida tentait de les justifier par l'argument du *trickle-down effect* selon lequel l'enrichissement des riches profite à tout le monde car l'argent circule et redescend vers les classes sociales moins aisées. Non seulement la validité de cet argument n'a jamais été prouvée – en fait, sa fausseté a plusieurs fois été démontrée (Tremblay et Tremblay (dir.), 2010)– mais Richard Florida lui-même a finalement avoué l'échec de ce type de politiques<sup>43</sup>.

L'usage abusif du concept de classe a également été relevé. En fait, Richard Florida parle plutôt de classification que de classe, ce qui n'empêche pas les acteurs politiques qui mobilisent la notion de classe créative d'en faire une véritable conscience de classe. Ce qui est critiqué comme étant « classiquement bourgeois : les "créatifs" revendiquent l'espace urbain au nom de l'intérêt général, cachant ainsi la poursuite de leurs intérêts propres » (Keil et Boudreau, 2010 : 8). Le manque de rigueur dans la construction des critères utilisés pour réunir les données statistiques a également été noté. En particulier, l'échelle géographique des données utilisées par Richard Florida ne distingue pas entre les centres urbains et les *suburbs*, ce qui rend pour le moins hâtive sa conclusion que ce sont les créatifs qui habitent dans les centres urbains (*urban core*) qui impulsent le dynamisme économique. De même, la thèse

---

<sup>43</sup>Voir <http://www.thedailybeast.com/articles/2013/03/20/richard-florida-concedes-the-limits-of-the-creative-class.html>, consulté le 27 mai 2015 ; et <http://www.citylab.com/work/2013/01/more-losers-winners-americas-new-economic-geography/4465/>, consulté le 04 janvier 2017.

regroupe dans l'ensemble supposé homogène de la « classe créative » des artistes de spectacle vivant et des comptables, en leur prêtant des valeurs similaires, par exemple quant à leurs choix de résidence. Ce qui n'a rien d'évident (Miller, 2009).

Enfin, une critique d'ordre plus général pointe les effets de gentrification provoqués par les politiques d'attraction de la « classe créative » (Peck, 2005 et 2012 ; Vivant, 2009 ; Perry, 2011 ; Pratt, 2011). Nous serons d'autant plus attentifs aux enjeux et contradictions soulevés par les notions de « ville créative » et de « classe créative » que les thèses de Richard Florida ont continué à jouir d'un grand prestige aux Etats-Unis jusqu'au milieu des années 2010. D'ailleurs, une conférence intitulé « Create: Detroit » a eu lieu le 30 juin 2015 à Detroit, à l'initiative du Creative Class Group dirigé par Richard et Rana Florida (qui étaient d'ailleurs présents, soit l'un soit l'autre, à chacune des sessions). D'ailleurs, plutôt que d'employer l'expression contestée de « classe créative », nous préférons parler d'une part des « jeunes cadres » que l'esprit du capitalisme est obligé de mobiliser afin de garantir le fonctionnement de l'économie capitaliste (Boltanski et Chiapello, 1999), et d'autre part, des artistes et travailleurs créatifs.

Les paragraphes précédents situent notre étude à l'intérieur d'un cadre contextuel historique et spatial, celui de Detroit au début du 21<sup>e</sup> siècle. C'est parce que ce cadre relativement bien connu du grand public dans ses grandes lignes nous semble former un terrain particulièrement fertile pour le fleurissement de discours de promotion et de politiques de soutien aux industries créatives que nous avons souhaité nous y intéresser. Dès nos recherches préliminaires nous avons identifié des tensions entourant ce phénomène à partir desquelles nous avons travaillé à la formulation d'une problématique. Au fil du temps cette problématique s'est affinée et modelée grâce à des allers-retours entre analyses des données d'enquête et apports théoriques successifs (Passeron, 1995). C'est la présentation de ce travail qui fait l'objet de la prochaine section.

## **Point de départ et déroulement de la problématique**

Lorsque nous avons commencé à lire des articles de presse sur le renouveau de Detroit plusieurs choses ont attiré notre attention. D'abord, toutes les nouvelles initiatives, quelle que fût leur nature, étaient présentées dans le même ensemble, sous la même catégorie. Toutes étaient interprétées comme des signes annonciateurs du renouveau de la ville et composaient un nouveau récit présentant Detroit sous un jour nouveau et positif. Par exemple, des opérations immobilières de grande ampleur menées par des hommes d'affaires milliardaires

au centre-ville étaient mises sur le même plan que la création de jardins partagés dans des quartiers pauvres se revendiquant de mouvements de justice sociale et alimentaire (Paddeu, 2015). Toutes semblaient participer d'un seul et même grand projet : la métamorphose et la renaissance de Detroit en « ville créative ». Les discours médiatiques (et parfois institutionnels) nous ont paru réduire toute la diversité et la complexité des activités et opérations menées par une grande variété d'acteurs à un seul et même grand projet. « Tout peut accéder à la dignité du *projet* y compris les entreprises hostiles au capitalisme. [...] On masque le capitalisme tout comme la critique anticapitaliste », écrivent Luc Boltanski et Eve Chiapello (1999 : 167).

Ensuite, ces nouveaux récits positifs, ou alors méconnaissaient les éléments du passé et du contexte socio-historique et culturel de la ville, ou alors absorbaient ces éléments en les mettant sur le même plan que les nouvelles initiatives. En partant de ces observations et en approfondissant nos recherches préliminaires, nous avons tiré un premier constat : deux nouveaux récits aux contours perméables, en apparence spontanés, semblent coexister et l'un, celui des « Nouveaux Pionniers » semble subsumer l'autre qu'on pourrait nommer « *DIY* Detroit ». S'appuyant sur ces nouveaux récits et y faisant référence, des discours et des politiques beaucoup plus structurés et délibérés font la promotion de la créativité et des industries créatives à Detroit, qu'ils cherchent à transformer en ville créative. A ce stade, il est nécessaire de décrire la nature de ces nouveaux récits.

### **Identification initiale de nouveaux récits à Detroit**

Une présentation brève de ces récits permet d'expliquer la genèse et l'objectif initial de notre recherche. Toutefois, à ce stade du mémoire il ne peut s'agir que d'un aperçu qui rend compte de l'état d'avancement de nos réflexions au moment où nous avons seulement entrepris quelques recherches préliminaires. Ceci, afin de révéler le cheminement de la réflexion vers une problématique et des hypothèses. La question des récits sera traitée de façon nettement plus détaillée et analytique au chapitre 4.

Un premier récit identifié est celui qui présente Detroit comme un « Nouveau Far West » (*New Frontier*) ou comme une ville de pionniers c'est-à-dire à la fois comme une ville dévastée où tout est à refaire et comme la grande ville la plus accessible et bon marché des Etats-Unis. Les barrières à l'entrée y sont extrêmement faibles, ce qui en fait un terrain de jeu idéal pour toutes les sortes d'entrepreneurs, de créatifs et de « preneurs de risque » (*risk takers*). Il s'agit quasiment d'un métarécit tant il est englobant et tant il a tendance – mais en

conférant toujours une importance primordiale à l'accessibilité de la ville pour un certain type d'individus « créatifs » et entrepreneurs – à s'étendre progressivement en faisant référence à tout ce qui a un caractère nouveau ou innovant à Detroit aujourd'hui. L'article intitulé « *Detroit Pushes Back with Young Muscles* » de Jennifer Conlin, paru dans le *New York Times* le 1<sup>er</sup> juillet 2011, ou encore la série de cinq vidéos « Detroit Rising » publiées sur le site internet [www.citylab.com](http://www.citylab.com) (du magazine *The Atlantic*) mettant en scène Richard Florida, illustrent parfaitement ce récit<sup>44</sup>.

Un second récit, qu'on pourrait baptiser « *DIY Detroit* », est celui qui présente Detroit comme l'une des capitales mondiales des pratiques alternatives et de la culture « *Do It Yourself* », ce qui en fait une destination de prédilection pour la communauté artistique et bohème, souvent avant-gardiste tant d'un point de vue des valeurs sociales qu'esthétiques. Ce récit est relayé par des médias alternatifs et par des associations ou collectifs d'artistes locaux<sup>45</sup>. Ces deux récits partagent l'idée que le renouveau de Detroit doit venir du bas, c'est-à-dire d'un retour au local par opposition au global, et des actions d'individus créatifs et engagés, qui appartiennent à une nouvelle génération mue par des motivations extra-financières et par la volonté de trouver une raison d'être ailleurs que dans les valeurs monétaires. Les deux récits mentionnent l'accessibilité financière de Detroit et la possibilité de réhabiliter les anciens espaces vides de manière créative. Ils s'adressent, au moins en partie, aux mêmes catégories de population : artistes, créatifs, entrepreneurs, jeunes cadres.

Finalement, leur principale divergence – mais elle est de taille – réside dans leurs visions différentes de ce qu'est la créativité et surtout des objectifs qu'elle doit servir, comme nous l'expliquerons plus tard. Des traces du second récit sont d'ailleurs presque toujours présentes dans le contenu du premier récit, mais elles sont mentionnées à la marge et de manière instrumentale comme des aspects complémentaires qui ajoutent à l'attrait de la ville et participent à son renouveau.

---

<sup>44</sup> Accès : [http://www.nytimes.com/2011/07/03/fashion/the-young-and-entrepreneurial-move-to-downtown-detroit-pushing-its-economic-recovery.html?pagewanted=all&\\_r=4&](http://www.nytimes.com/2011/07/03/fashion/the-young-and-entrepreneurial-move-to-downtown-detroit-pushing-its-economic-recovery.html?pagewanted=all&_r=4&), consulté le 15/11/2013 ; Accès : <http://www.citylab.com/work/2012/05/detroits-creative-potential/2068/>, consulté le 07/01/2014.

<sup>45</sup> Par exemple, le blog « Detroit, je t'aime », devenu « *DIY Manifesto* ». Accès : <http://detroitjetaime.com/fr/about/> ; <http://www.diy-manifesto.com/>. Et le dossier « Hackers. La Révolution Cool », *Usbek&Rica*, numéro 52, avril 2012. Accès : <http://www.scopalto.com/usbek-rica/52/hackers-la-revolution-cool>

## Premières réflexions sur la récupération de la culture *DIY* par le mouvement des industries créatives

A partir de ces observations, nous nous sommes initialement posé la question suivante : comment les politiques et les discours institutionnels et marchands s'approprient-ils les initiatives « *Do It Yourself* » généralement non marchandes pour structurer les industries créatives sur le territoire et les intégrer à une redéfinition de Detroit en tant que territoire créatif ? De cette première question émergeait l'hypothèse qu'à Detroit l'image de ville créative se construit en s'appuyant sur la récupération d'idées issues des critiques sociales et artistes du capitalisme<sup>46</sup>, avec pour résultat une image de laboratoire socioculturel de la créativité et de l'expérimentation. Ceci fut, pour ainsi dire, le premier cap qui donna la direction à nos recherches. Mais à mesure que nous nous approchions de notre objet d'étude et que nous l'examinions de plus près, cette direction nous parut trop large et il fallut la préciser.

En effet, même si nous continuons à penser que cette intuition pouvait contenir une valeur heuristique, expliquer l'ensemble du processus de redéveloppement de Detroit en partant de l'hypothèse de la récupération par des projets et politiques d'inspirations marchandes de pratiques *DIY*, coopératives et non marchandes semble hasardeux à plusieurs égards. D'abord, bien que le concept de « récupération » soit connu et décrive une réalité existante, son effectivité semble difficile à prouver de manière empirique sur un territoire donné et restreint et sur une période assez courte de quelques années. Ou alors serait-il nécessaire de ne se consacrer qu'à la vérification de cette unique question : la récupération se produit-elle ? Et de quelle manière ?

Cette direction serait envisageable mais nous nous éloignerions d'autres enjeux sans doute plus riches d'enseignements, ceux liés à la structuration des industries créatives et à la place qu'elles occupent dans les politiques de régénération urbaine de la ville. De surcroît, un sujet sur la récupération de la culture *DIY*, aussi intéressant qu'il puisse être, appartient davantage à des disciplines relevant de l'anthropologie et de la sociologie de la culture, voire de la philosophie esthétique s'il s'agit de la récupération et marchandisation des contenus esthétiques, qu'à celle des sciences de l'information et de la communication. Tout de même, cette hypothèse de travail devrait nous être utile pour l'étude d'un aspect particulier du redéveloppement de Detroit, celui du changement d'image. Sur ce plan, l'hypothèse d'une

---

<sup>46</sup> Par « récupération des critiques artiste et sociale du capitalisme », nous nous référons à Boltanski Luc et Chiapello Eve (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.

recupération par les logiques du marketing territorial de l'image positive renvoyée par les pratiques *DIY* et les initiatives coopératives de la population semble réaliste et démontrable en nous appuyant sur des travaux en communication territoriale.

Dans un second temps, nous avons réalisé qu'à l'origine de notre questionnement sur les liens entre les industries créatives et la culture *DIY* à Detroit, réside l'idée que différents acteurs, présents sur un même territoire, agissent dans le but de refaçonner ce territoire. Ces acteurs appartiennent à des milieux et à des réseaux différents qui s'interpénètrent, mais surtout, ils tiennent des discours différents et optent pour des stratégies différentes sur la manière de construire la ville. Cependant, un dénominateur commun semble les rapprocher : la référence à la notion de créativité – bien que ce mot ne prenne pas le même sens pour tous les acteurs. Cela conduit à poser une seconde question : quels acteurs mobilisent quelles définitions de la créativité et à quelles fins ?

Pour répondre à cette question, nous avons élaboré une cartographie d'acteurs qui, à son tour, constitua un stade intermédiaire de notre réflexion. Nous nous sommes appuyés sur cette cartographie d'acteurs à plusieurs reprises, notamment sur le plan méthodologique afin d'organiser notre travail de terrain et de construire notre guide d'entretien. Nous la présentons d'ailleurs un peu plus loin à la section consacrée à la méthodologie des entretiens. Toutefois, ce second questionnement, à l'instar du précédent, est rapidement apparu trop large et imprécis. En l'affinant et en déplaçant progressivement son centre de gravité de la relation entre la culture *DIY* et les industries créatives vers la structuration des industries créatives en elle-même, nous avons été en mesure de reformuler la problématique.

### **Les enjeux croisés du tournant créatif, de la structuration des industries créatives et de la régénération urbaine**

Il a alors été question de mettre au jour l'articulation entre tournant créatif, structuration des industries créatives et régénération urbaine. Les trois plans sont imbriqués les uns dans les autres sans recouvrir les mêmes significations ni les mêmes intérêts. Il s'agira de discerner ce qui relève de stratégies et d'enjeux communs à ces différents plans d'intervention, de ce qui relève, au contraire, d'enjeux spécifiques et parfois divergents d'un plan à un autre. A l'intérieur de cet axe de réflexion, une attention particulière sera accordée à la référence à la créativité et aux industries créatives et à sa capacité à être ou non un point de ralliement pour divers acteurs et divers intérêts. Dans quelle mesure la référence à la créativité et aux industries créatives parvient-elle à fédérer des acteurs autour d'un référentiel d'action commun ? Quels sens les acteurs donnent-ils à la référence créative et quels usages en font-ils

en fonction du plan sur lequel ils situent leur action ? De quels enjeux de société ces sens et usages sont-ils révélateurs ?

De ces questions émergent plusieurs hypothèses. Sur le premier plan, nous supposons que le flou et l'effet de mode entourant la notion de créativité entraînent des acteurs et des activités hétérogènes à se regrouper derrière des revendications et des projets communs malgré des intérêts divergents ou parfois contradictoires. Ce regroupement d'acteurs favoriserait l'adhésion aux grands projets de redéveloppement qui mentionnent la créativité, ou profitent de la redéfinition par la créativité de l'image de la ville, ce qui faciliterait leur légitimation.

Sur le deuxième plan, nous suggérons que la régénération urbaine à Detroit va dans le sens d'une adaptation du territoire et de la structure économique au nouveau mode de régulation « flexible » du capitalisme (Harvey, 1990 et 1991). Nous examinerons le rôle des industries créatives dans ce processus en suivant deux pistes de travail : 1) la référence à la créativité et aux industries créatives invite à un changement d'image et d'identité de la ville et constitue un argument de *rebranding* destiné à attirer des investissements et une population spécifique (hauts diplômés, jeunes cadres, travailleurs créatifs et travailleurs de la connaissance) ; 2) les industries créatives sont considérées comme une courroie de transmission de la créativité et de l'innovation aux autres secteurs de l'économie, en particulier via la branche du design. Cette vision des industries créatives comme courroie de transmission de l'innovation coïncide avec le « paradigme industriel de la création », tandis que la vision des industries créatives comme argument d'attraction semble correspondre – d'une manière probablement moins franche – au « paradigme industriel de la collaboration » (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013).

## **Organisation de la thèse**

La thèse est composée de deux parties organisées selon un plan analytique. Les deux parties correspondent à deux niveaux différents de l'analyse. La première partie, qui comporte trois chapitres, expose d'abord le cadre théorique et méthodologique qui a guidé notre démarche de recherche, avant de décrire les origines et les conditions présentes de la structuration des industries créatives à Detroit. Elle permettra de saisir les mécanismes auxquels obéit le processus de structuration des industries créatives ainsi que le contexte de tournant créatif dans lequel celui-ci se développe. Ces explications préalables sont essentielles



pour comprendre les conditions dans lesquelles la structuration des industries créatives se produit. Les trois chapitres formant la deuxième partie tâcheront d'apporter des réponses aux questions qui animent ce travail. Ils s'engageront sur les pistes de travail décrites plus haut.

Ainsi, nous commencerons par expliquer l'approche communicationnelle et les principaux choix méthodologiques qui ont prévalu à notre enquête (Chapitre 1). Puis nous ferons une généalogie des industries créatives à Detroit telles qu'elles se déploient dans le contexte des politiques urbaines de développement économique local aux Etats-Unis (Chapitre 2). En partant des résultats de ce premier chapitre, nous décrirons le rapport qu'entretiennent les industries créatives à Detroit avec divers projets de régénération urbaine et tâcherons de montrer en quoi ces projets, pris ensemble, forment un tournant créatif (Chapitre 3). Ces chapitres formeront les fondations de l'architecture de notre travail. En expliquant les différents modes par lesquels les industries créatives participent aux et légitiment les politiques de renouvellement urbain, ils permettront de poser un premier regard sur la problématique d'ensemble. Ensuite, la deuxième partie se focalisera tour à tour sur des aspects plus spécifiques des rapports qu'entretient la structuration des industries créatives avec la régénération urbaine. Nous étudierons d'abord ce point sous l'angle d'une tentative de *rebranding* de Detroit en ville innovante et créative (Chapitre 4). Puis nous nous intéresserons aux enjeux spatiaux (Chapitre 5). Par la suite, nous nous pencherons sur l'action publique et les politiques de financement à destination du secteur créatif et sur les liens entre culture et innovation qu'elles tentent de tisser (Chapitre 6).



# Partie 1 : Origines et état des lieux du tournant créatif à Detroit

Avancer l'idée qu'un tournant créatif est en train de se produire à Detroit implique l'existence d'un avant et d'un après. Le terme « tournant » convoque l'image d'une route qui prend une nouvelle direction. Au-delà, il évoque le moment où une situation se transforme, change de direction, puis plus précisément, il vient à désigner le fait, l'événement lui-même constituant un changement plus ou moins radical<sup>47</sup>. Si un tournant créatif a réellement eu lieu dans la ville du Michigan – thèse que nous espérons démontrer par ce travail – quelle était la situation initiale qui a finalement abouti à cet événement ? Et quelle est la situation actuelle ? Dans quelle mesure les choses ont-elles changé ? Dans quelle direction, avec quelle ampleur, par le fait de quels acteurs et de quels moyens d'action ? Toutes ces questions seront traitées dans ce mémoire, mais seules les premières d'entre elles appartiennent à cette première partie.

Jean-Claude Passeron (1995) rappelle que les sciences sociales sont avant tout des sciences historiques. Il y a « prélèvement d'informations sur le cours du monde historique, écrit-il, et avec ce prélèvement commence le raisonnement sociologique » (Passeron, 1995 : 7). De plus, il qualifie les modèles explicatifs des sciences sociales de « modèle à déictique », expression qui caractérise tout modèle ayant un sens historique et qui suppose toujours la référence à des coordonnées spatio-temporelles. Un tel modèle doit sa précision explicative au fait de particulariser ses propositions théoriques par la description d'un contexte historique et d'un espace géographique et politique. En s'appuyant sur ces principes, la description du contexte d'apparition du tournant créatif au sein de l'espace géographique et politique de Detroit au début du 21<sup>e</sup> siècle constitue l'objectif de la première partie de ce mémoire.

Elle le fera en trois temps. Un premier temps précisera notre positionnement dans le champ des sciences sociales, plus précisément notre approche communicationnelle, ainsi que la méthode d'enquête qui a été mise au point afin d'être en mesure d'étudier les industries et le tournant créatifs sur un territoire (chapitre 1). Ensuite, elle s'attachera à décrire, selon une perspective diachronique, la généalogie du tournant créatif à Detroit (chapitre 2) puis, selon une perspective synchronique, à faire un état des lieux et des forces en présence, au moment

---

<sup>47</sup> Selon les différentes définitions données par le dictionnaire en ligne du CNRTL. Accès : <http://www.cnrtl.fr/definition/tournant> .

où à nos yeux, entre le début et le milieu des années 2010, le tournant créatif se cristallise dans les discours et dans les stratégies d'acteurs (chapitre 3).

# Chapitre 1 : Analyser le tournant créatif et les industries créatives sur le territoire

« Toute méthode est méthode de problèmes précis ; toute théorie est théorie de phénomènes précis » écrit Charles Wright Mills (1959/2006 : 124). Questionner les enjeux croisés de la structuration des industries créatives et de la régénération d'un territoire implique d'adopter une démarche de recherche adaptée à cet objet. D'une part, celle-ci doit fournir un cadre d'analyse pertinent pour étudier les industries créatives, à la fois en tant que notion façonnée par des discours et en tant qu'activités économiques, sociales et culturelles qui ont une réalité tangible ou sensible. D'autre part, il s'agit d'être capable d'articuler les rapports sociaux qui se déploient au sein de cet ensemble d'activités avec les enjeux spatiaux et situés que l'on trouve sur un territoire spécifique tel que la ville de Detroit. A cet égard, une raison supplémentaire – en plus de celles avancées en introduction – rend le cas de Detroit particulièrement intéressant à étudier. Parce que Detroit a acquis au fil de l'histoire une présence importante dans les représentations et les discours, qu'ils viennent du champ académique, journalistique ou politique, leur poids dans la réalité des rapports sociaux sur le territoire s'en trouve accru. Les dernières décennies ont d'ailleurs été marquées par une simplification des discours et par la reproduction de clichés de sens commun qui contribuent à l'« hyper-crise » que subit la ville (Desan et Steinmetz, dans Smith et Kirkpatrick, 2015).

Du reste, nous considérons avec Maurice Godelier (1984/2010) que les idées (et donc les discours) ne sont pas une instance séparée du réel, qu'elles sont une réalité mais une réalité non sensible. Ceci induit que « tout rapport social, quel qu'il soit, inclut une part idéale, une part de pensée, de représentations » (Godelier, 1984/2010 : 171), en plus de sa part matérielle. A partir de ce postulat, une démarche fondée sur une approche communicationnelle inscrite dans les sciences de l'information et de la communication, caractérisée par une égale importance accordée aux discours et aux objets socio-symboliques qu'aux intérêts économiques et par son interdisciplinarité, nous a paru pertinente pour appréhender nos objets d'étude. La première section de ce chapitre décrira cette approche.

Afin d'élucider la complexité des rapports sociaux sur le territoire, cette approche doit être en mesure d'observer et de restituer avec précision ce qui s'y passe : les relations entre les acteurs, les lieux de production et de diffusion des biens créatifs, les pratiques culturelles, les opinions et les représentations des personnes qui vivent sur place. Pour cela, elle

s'accompagne d'une enquête de terrain dont la démarche méthodologique est explicitée lors de la seconde section du chapitre.

## **1. Une approche communicationnelle pour se saisir de la question des industries créatives**

### **1. 1. Sciences de l'information et de la communication et sciences sociales**

Les sciences de l'information et de la communication s'intègrent dans un projet englobant des sciences sociales. Qu'étudient les sciences sociales, sinon les rapports entre les hommes et leur société, vue comme une construction humaine et historique ? De cela, nous pouvons déduire plusieurs implications théoriques : toute science sociale est une science historique (Passeron, 1995) et notre travail doit se réclamer d'un champ conceptuel historique (Wright Mills, 1959/2006) ; si toute société est le produit d'une construction humaine, il s'ensuit que toute science sociale part du postulat que l'homme a la possibilité de faire sa société, de faire son histoire. Il s'agit de la fameuse formule de Marx : « Les hommes sont les artisans de leur propre histoire, mais ils ne la font pas selon leur bon plaisir ; ils la font dans des circonstances qui ne dépendent pas d'eux »<sup>48</sup>. Ce postulat refuse donc toute idée de déterminisme, c'est-à-dire d'un destin des sociétés humaines qui serait écrit d'avance. De même, il va à l'encontre de l'idée, encore largement répandue dans le langage courant, d'une « nature humaine » immuable et commune à l'homme en tant que tel. En résumé, nous supposons que l'homme jouit d'une liberté relative.

Ce point de départ d'un travail en sciences sociales ouvre immédiatement sur une question fondamentale : de quel degré de liberté l'homme, en tant qu'espèce et en tant qu'individu, jouit-il ? L'homme est un animal social (ou politique). En d'autres termes, tout individu vit toujours au sein d'une société ; et toute société est composée d'individus. D'un côté, il nous semble que la société ne peut pas se réduire à une somme d'individus isolés qui, tous, posséderaient une pleine et égale liberté d'action et de mouvement. De l'autre, il semble que malgré leur importance, les structures, les institutions ainsi que les configurations sociales et collectives ne sauraient peser sur les individus d'un poids tel que les choix et les décisions de

---

<sup>48</sup> Cité par C. Wright Mills (1959/2006) en p. 186, qui cite K. Marx (1852), Le 18 Brumaire de Napoléon Bonaparte.

ces derniers n'auraient aucune incidence sur les phénomènes sociaux observables. Nous pensons qu'il est sage d'adopter une position intermédiaire et d'affirmer, par exemple avec Bernard Miège (2004c : 70), que :

par-delà... toutes les actions des acteurs sociaux dans ce champ, il y a des logiques qui permettent d'expliquer pourquoi les acteurs interviennent dans tel ou tel sens. Non pas dans une vision déterministe : les acteurs en question... ont un champ d'action relativement ouvert devant eux. Mais ils agissent autant qu'ils sont agis par un certain nombre de déterminations que j'appelle logiques sociales.

Si l'être humain construit sa propre société et se construit lui-même et si, dans ce processus, l'individu dispose d'une capacité d'action, aussi relative soit-elle, il nous semble que la communication est l'une des principales ressources à l'œuvre pour l'une comme pour l'autre de ces activités. Car nous opterons, avec Yves Jeanneret (2008 : 17), pour une définition active de la communication qui sera considérée comme « une activité qui ne se borne pas à transmettre du social déjà existant, mais qui en engendre ». Plus précisément, la communication se rapporte à « la nécessité dans laquelle les hommes se trouvent de créer des ressources et des situations qui les confrontent les uns aux autres en tant que producteurs de sens » (*ibid* : 20). A partir de ces fondements, précisons à présent en quoi l'approche déployée pour étudier nos objets est communicationnelle.

## **1. 2. Une approche communicationnelle**

Trois points constituent l'approche communicationnelle qui animera ce mémoire. Les deux premiers sont relatifs à la fois aux objets, pris de façon large, et à la perspective par laquelle ils sont observés. Le troisième concerne l'interdisciplinarité, dont Bernard Miège a affirmé l'importance à plusieurs reprises (Miège, 2000, 2004a et 2015). Sur les deux premiers points, notre travail s'inscrit notamment dans un cadre esquissé par Stéphane Olivesi (2004 : 123) de la manière suivante : en premier lieu, « il ressort que les phénomènes de communication se rapportent invariablement à des formes d'échanges symboliques » ; puis « En second lieu, l'attention accordée aux phénomènes de communication conduit à appréhender l'homme et la société sous l'angle des relations qui associent les individus. Ces relations apparaissent non pas simplement en tant que rapports sociaux (objet de la sociologie) ou systèmes d'échanges (objet de la science économique) mais, en elles-mêmes, sous l'angle des éléments matériels ou formels qui concourent à leur réalisation ».

Une première tâche consiste donc à étudier des formes d'échanges symboliques – où le symbolique est compris comme ce qui unit, ce qui fait lien – et à les étudier comme des faits,

c'est-à-dire comme des objets d'une connaissance rationnelle (Olivesi, 2004), des objets que l'on peut déconstruire. Dans le cas présent, les faits symboliques sont les récits et les représentations faits de Detroit, ainsi que les transformations de l'espace urbain par de nouvelles formes et pratiques esthétiques et culturelles, qu'il s'agira d'explicitier afin de les mettre en rapport, de les confronter avec les discours sur la créativité et les industries créatives. Rappelons du reste que ceux-ci ne sont pas déconnectés des réalités matérielles mais qu'au contraire le discours « représente un instrument privilégié d'institution du réel » (Quéré, 1982 : 170). Les représentations et les formes symboliques présentes à Detroit comme les discours sur la créativité peuvent à la fois unir et rassembler, ou au contraire être vecteurs de violence symbolique, être au fondement de la domination et de son acceptation (*ibid.*). Nous serons attentifs à comprendre quelles formes d'échanges permettent à des acteurs de se rassembler et sous quelles configurations.

Ceci nous amène au deuxième point. L'approche consiste à appréhender l'homme et la société sous l'angle des relations qui associent les individus, les groupes sociaux entre eux, en prêtant une attention particulière aux éléments matériels et formels qui concourent à cristalliser ces relations. En d'autres termes, seront examinés les moyens par lesquels des acteurs (individus, groupes ou organisations) regroupent divers éléments sous un même ensemble afin de porter certaines revendications. Ces moyens peuvent être des formes symboliques et communicationnelles (des désignations ou appellations comme « industries créatives », « City of Design » ou « Greater Downtown ») passant souvent par des processus de médiation qui engagent « des relations et des formes de communication qui ne se réduisent pas à des formes intersubjectives, mais qui soient des formes accessibles et ouvertes à tous » (Lamizet, cité par Miège, 2004 : 105-106). De multiples regroupements différents se font et se défont dans le cadre de projets de développement local. Dans le cadre d'une approche communicationnelle, nous nous intéresserons particulièrement à ces regroupements et aux contextes qui les autorisent (Moeglin, 2005).

Enfin, nous défendons l'interdisciplinarité comme étant l'une des spécificités de l'approche en sciences de l'information et de la communication. Selon Bernard Miège (2004 : 100), la démarche interdisciplinaire est fondée d'une part sur le postulat que « l'objet communicationnel peut difficilement être appréhendé en tant que tel, mais seulement dans ses manifestations présentes dans une diversité de champs sociaux », et d'autre part « sur la nécessité d'une élaboration théorique qui s'appuie sur des observations empiriques et des analyses de situations communicationnelles, telles qu'elles se développent et non telles qu'on



peut les concevoir ». En effet, les différents objets qui nous préoccupent – les industries créatives, le tournant créatif, la ville de Detroit et sa régénération – sont regardés selon une perspective communicationnelle. Les industries créatives ne sont pas vues seulement comme un secteur économique, ni comme un ensemble d'activités produisant des formes esthétiques, mais également comme un référentiel de discours dont la diffusion grâce à des stratégies de communication modifie des catégories de politiques publiques. Detroit ne sera pas seulement considérée comme un espace ou même un territoire géographique, ni comme une entité institutionnelle au sens historique ou politique, mais aussi (et surtout) comme un nom, comme un « être culturel » trivial, c'est-à-dire dont la transmission, la circulation et la réécriture transforment la réalité (Jeanneret, 2008 et 2014), autant dans la communication médiatique qu'ordinaire.

Nous ferons donc appel ponctuellement à un certain nombre de disciplines : analyse des discours, analyse des politiques publiques, géographie humaine, urbanisme, économie régionale, socioéconomie des industries culturelles, économie politique de la communication, sociologie des relations du travail, sociologie de la culture, sémiologie, etc. L'interdisciplinarité peut aussi être une force lorsqu'il s'agit d'articuler les niveaux micro, méso et macro, ambition importante des sciences de l'information et de la communication (Miège, 2004a et 2004b). Les approches et disciplines ne sont pas toutes pertinentes au même niveau d'analyse. Cela se repère bien avec les sciences économiques qui traitent tantôt de macroéconomie, tantôt de microéconomie, mais connaissent souvent des difficultés à trouver des médiations et articulations entre les deux niveaux (Pecqueur, 2009). Afin de réaliser cette ambition, l'interdisciplinarité doit finalement transparaître dans les choix méthodologiques, c'est-à-dire aussi dans la combinaison de plusieurs approches méthodologiques en fonction de l'aspect singulier de l'objet que nous souhaitons observer. Nous reviendrons donc sur la question de l'interdisciplinarité à la section qui présentera la méthodologie. Dans l'immédiat, quelques mots méritent d'être dits au sujet de l'économie politique de la communication.

### **1. 3. L'influence de l'économie politique de la communication**

De plus, et pour compléter ce qui vient d'être exposé, l'une des approches qui influence notre réflexion et notre travail est celle de l'économie politique de la communication (EPC). Celle-ci ne forme pas un ensemble théorique homogène, mais elle est portée par un certain nombre de théoriciens, souvent des économistes qui critiquent les courants économiques dominants classiques et néo-classiques selon une approche d'inspiration marxiste et influencée par l'Ecole de Francfort, qui « ont en commun le souci de mettre en évidence la

face économique (le plus souvent cachée) de la communication, la formation des grands groupes économiques transnationaux, les phénomènes de domination qui en résultent, et les aspects stratégiques des flux transnationaux de données ou de produits culturels » (Miège, 2004a : 44).

Comme son nom l'indique, l'EPC provient de l'économie politique qui, elle, « s'intéresse aux principes régissant le système de production et d'échange de la richesse » et étudie à la fois « les conditions de la fixation par les consommateurs potentiels de la valeur à attribuer aux biens qui leur sont proposés et de la détermination des prix qui en résultent » et les « tendances visant à faire du marché un instrument du pouvoir, de la régulation sociale et de la redistribution de la richesse » (Moeglin, 2015 : 54). De plus, une branche importante de l'économie politique est dite critique, en particulier lorsqu'elle est d'inspiration marxiste et influencée par la Théorie critique de l'Ecole de Francfort, et qu'elle met l'accent sur « les contradictions, au sein des rapports sociaux, sur la fragilité des conventions associant les forces en présence à la production de la valeur et sur l'inéluctabilité des ébranlements et crises qui en découlent » (*op. cit.*).

A partir des bases de l'économie politique, L'EPC naît à la fin des années 1960 mais c'est surtout au cours des années 1970 qu'elle se solidifie et fait converger des chercheurs venus de disciplines diverses (Miège, 2004b). Les raisons de sa formalisation dans les années 1970 sont multiples. Bernard Miège (*op. cit.*) en liste au moins quatre : les mouvements de contestation de 1968 ont accordé une place de premier plan à la culture et à l'information et ont permis la diffusion des thèses de l'Ecole de Francfort qui critiquent l'industrie culturelle et les médias ; les années 1970 représentent le point de départ du développement des techniques de communication (audiovisuel, informatique) qui se déploieront largement dans les deux décennies suivantes et donneront lieu aux débats sur l'informatisation de la société et sur une société post-industrielle qui serait basée sur l'information ; c'est aussi à ce moment que l'hégémonie américaine commence à se déclinier en un « impérialisme culturel » ; c'est d'ailleurs dans ce contexte que les pays en développement « non-alignés » se mettent à combattre l'hégémonie culturelle américaine, ce qui va conduire à la demande d'un nouvel ordre mondial de l'information et de la communication (Nomic) (Schiller, 1989), notamment au sein des deux sommets consacrés à ce thème par l'Unesco en 1977 et 1980 (Miège, 2004b).

Nous pouvons ajouter que la décennie 1970 voit le « tournant culturel » opéré par les *cultural studies* prendre une importance considérable (Glevarec, Macé et Maigret, 2008). Or,

de nombreux débats eurent lieu au cours des décennies suivantes entre des chercheurs appartenant au courant des *cultural studies* et ceux qui se rattachent à l'EPC. Les premiers reprochaient aux seconds un « réductionnisme économique » et souvent une trop grande proximité avec les thèses de Marx ; les seconds invitaient les premiers à prendre en compte les enjeux économiques dans l'étude de la culture car ceux-ci influencent largement l'ensemble des pratiques (de production comme de consommation ou réception) des individus et des groupes sociaux (Garnham et Fuchs, 2014).

Ce débat se rapporte en fait au sujet incontournable des rapports entre base et superstructure dans la théorie culturelle marxiste, que Raymond Williams (et plus tard Stuart Hall), figure majeure du courant des *cultural studies* a renouvelé dans les années 1970. En substance, Williams, de même qu'un représentant important de l'EPC comme Nicholas Garnham, s'accordent pour dire qu'il faut reconsidérer la relation entre la base, trop souvent considérée comme le cadre statique et matériel de l'activité économique, et la superstructure, trop souvent envisagée comme le reflet ou la reproduction de la base dans la sphère idéologique de la culture, de l'information et de la communication (Williams, 1973). Il est nécessaire de reconnaître qu'il n'y a pas de séparation nette entre d'une part la production et la consommation de biens matériels et d'autre part la culture et la communication (souvent réduite à la seule idéologie) (*ibid.*) et que dans le capitalisme informationnel l'activité économique capitaliste à une large échelle et la production culturelle sont devenues inséparables (Garnham, 1990).

Ainsi, selon Nicholas Garnham l'un des principaux fondements de l'EPC est d'admettre que la production et la consommation de biens culturels, communicationnels et informationnels résulte de processus matériels et que dans le monde dans lequel nous vivons, beaucoup de ces processus matériels sont organisés dans certaines configurations qui peuvent être analysées et décrites comme une société capitaliste ou industrielle avancée (Garnham et Fuchs, 2014 : 115). Plus précisément, l'EPC insiste sur le fait que toutes les formes médiées de communication impliquent l'utilisation de ressources matérielles rares et la mobilisation de compétences et de dispositions qui sont elles-mêmes déterminées par l'accès aux ressources rares ; ce qui implique que notre compréhension du monde et notre capacité à le changer sont à leur tour déterminées par les manières dont l'accès et le contrôle de ces ressources rares sont structurées (Garnham, 1990)<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> Nicholas Garnham précise qu'il utilise le terme « déterminé » dans son sens léger qui ne signifie pas prédétermination, mais qui rend certaines suites d'événements plus probables que d'autres et reconnaît qu'il y a des limites parfois absolues et souvent matérielles à l'étendue de l'action humaine.

L'influence exercée par l'EPC sur notre cadrage théorique concerne principalement deux sujets qui seront les points de départ des deux prochaines sous-sections. En premier lieu, il s'agit de prendre en compte la question de l'articulation entre base et superstructure en reconnaissant que la production de la culture, de l'information et de la communication est partie intégrante (et de plus en plus) du processus de production économique, mais aussi que ce dernier n'est pas détaché d'un certain nombre de discours, de stratégies communicationnelles, et de productions idéologiques qui participent à sa mise en œuvre. Ce problème central dans l'EPC ouvre sur d'autres questions qui sont spécifiquement étudiées par les sciences de l'information et de la communication, en particulier celle des industries culturelles. Selon Bernard Miège, la théorie des industries culturelles (dont nous avons déjà noté les liens avec la Théorie critique de l'École de Francfort) émerge non pas en dehors mais à côté de l'EPC, dont elle constitue désormais «une composante décisive pour la compréhension du fonctionnement des industries du contenu» (Miège, 2004b : 50). Le premier point aura donc trait aux rapports entre la théorie des industries culturelles et la notion d'industries créatives.

En deuxième lieu, l'EPC aidera à penser la relation intime qui se noue entre la notion d'industries créatives et les théories sur la société de l'information. En effet, cette relation décrite par de nombreux chercheurs (Garnham, 2005 ; Schlesinger, 2007 ; Tremblay, 2008 ; Bouquillion, 2010 et 2012), qui sera discutée par la suite, tire ses origines de changements profonds qui ont affecté la société moderne et sont une des clés de compréhension fondamentale du mouvement qui a abouti à la formation du capitalisme. Sans entrer dans les détails ni refaire l'histoire de la Révolution Industrielle, Nicholas Garnham décrit ce changement comme : « *the decisive shift made first in Britain from an almost static, very low productivity agricultural economy within which most people barely survived and the population merely reproduced itself to a world of sustained and expanding productivity and growing populations* »<sup>50</sup> (Garnham et Fuchs, 2014).

Fondée sur une approche communicationnelle influencée par l'EPC, la réflexion qui suit proposera une déconstruction de la notion d'industries créatives. Elle tâchera de la resituer dans son contexte socio-historique d'apparition et de clarifier son rapport avec des théories et les courants de pensée qui l'ont précédée.

---

<sup>50</sup> « le glissement décisif d'abord effectué en Grande-Bretagne, d'une économie agraire à très faible productivité, presque statique, dans laquelle la majorité des gens survivait à peine et où la population ne faisait que se reproduire, à un monde où la productivité augmente de façon soutenue et où la population croît ».

## **1. 4. Déconstruire la notion d'industries créatives afin de saisir la multiplicité des enjeux qu'elle soulève**

Que signifie précisément la notion d'« industries créatives » ? Depuis son introduction il y a presque vingt ans, cette notion n'a cessé de faire débat notamment sur deux points : 1) sa (ou ses) définition(s) – et notamment son rapport avec la notion plus ancienne et mieux définie d'industries culturelles et, au-delà, les critères qui permettraient de qualifier certaines industries de « culturelles » ou « créatives » ; 2) son éclosion dans la filiation des théories sur la société de l'information et les implications opérationnelles qui en résultent en termes de politiques éducative, culturelle et économique.

### ***1. 4. 1. Rappel sur la théorie des industries culturelles : filières et modèles socio-économiques***

Le terme « industries culturelles » désigne généralement un ensemble d'activités économiques qui présentent des spécificités sur les plans de la production, de la distribution et de la consommation par rapport à d'autres activités économiques dans la société capitaliste industrielle. Bien que différents auteurs et différents courants proposent des définitions légèrement divergentes, notamment en fonction du nombre de critères qu'ils font intervenir, un consensus semble exister autour des critères suivants : la dimension culturelle ou symbolique du bien produit ; l'intervention d'un travailleur culturel ou d'un artiste dans le processus de création du produit ; et le critère de reproductibilité (à l'aide d'un dispositif technique) du produit (Huet et *al.*, 1978 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). D'autres caractéristiques résultant plus ou moins directement de ces critères sont souvent soulignées : des coûts fixes de production élevés, des coûts marginaux de reproduction et distribution faible, une valeur d'usage incertaine, ce qui entraîne une difficulté à prévoir la réussite des produits sur le marché et donc une incertitude quant à leur valorisation, et le caractère de bien public des produits (Garnham, 2005).

A partir de ces critères, quatre activités sont communément admises comme étant les branches historiques des industries culturelles. Il s'agit de l'édition de livres, de la musique enregistrée, de l'information de presse et du cinéma et de l'audiovisuel. A ces branches historiques sont venues s'ajouter au cours des dernières décennies celle des jeux vidéo et celle de l'info-médiation (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). La théorie des industries culturelles appréhende ces activités comme des filières, c'est-à-dire comme « l'ensemble structuré, dynamique et finalisé des relations entre les acteurs d'une branche ou d'un secteur »

(Moeglin, 2005 : 212). La filière organise la complémentarité des contributions de ces acteurs en vue de la production et de la valorisation d'un produit. Elle est donc le lieu de la compétition et de la coopération, de la concurrence et du partenariat entre les acteurs. L'analyse des filières se donne notamment pour but de repérer quel(s) acteur(s) occupe(nt) une position dominante et à partir de quel modèle de synergie (*ibid.*).

A partir de l'observation et de l'analyse du fonctionnement des filières, la théorie des industries culturelles a également mis en avant la notion de modèles socioéconomiques « pour qualifier l'organisation présidant à l'agencement des éléments constitutifs d'une filière donnée » (*ibid.* : 213). Cinq modèles sont généralement dégagés<sup>51</sup>. Le modèle éditorial fonctionne autour de la fonction centrale de l'éditeur qui investit l'argent et fait des choix éditoriaux pour produire des contenus. La valorisation se fait en aval par la vente unitaire des produits (livre, disque, DVD, etc.) et le consommateur a un droit de propriété sur le bien acheté, ce qui induit la rivalité des biens (tout bien acheté est soustrait du marché, c'est-à-dire que A peut potentiellement priver B de l'obtention d'un bien, par exemple si A achète le dernier exemplaire disponible de ce bien). Le modèle de flot repose sur la fonction centrale du directeur des programmes avec un mode de valorisation qui se fait en amont par la publicité. L'utilisateur n'est pas propriétaire du bien consommé, qui est un bien public, il jouit simplement d'un droit d'accès qui ne prive pas les autres usagers de cet accès (si A regarde un programme télévisé ou écoute une émission de radio, B peut regarder ou écouter le même programme en même temps que A). Dans le modèle du club, c'est le gestionnaire du club qui assure la fonction centrale consistant à gérer l'articulation entre les adhérents et le catalogue. La valorisation se fait par la souscription à un abonnement (les chaînes de télévision payantes comme Canal + fonctionnent ainsi) qui donne à l'individu un droit d'entrée. Le modèle du compteur correspond à des services dont le financement est assuré par un paiement à la durée ou au volume qui donne à l'individu un droit d'usage. Enfin, dans le modèle du courtage informationnel la fonction centrale revient à un intermédiaire qui ne produit pas de contenus mais recherche des informations pour les fournir à la demande et sur mesure, autrement dit, il réalise une entremise, il fait correspondre (en anglais *fit*) l'offre et la demande d'informations (Petit, 2010). La valorisation est ponctuelle et se fait à l'acte ou au contact.

Ces modèles sont à comprendre comme des idéal-types, c'est-à-dire comme des constructions et modélisations théoriques de la réalité. Plus précisément, les idéal-types

---

<sup>51</sup>Le paragraphe suivant s'appuie sur l'ouvrage de Pierre Moeglin, Outils et médias éducatifs. Une approche communicationnelle, Grenoble, PUG, 2005, en particulier sur le chapitre 9 « Socioéconomie de l'accès médiatisé au savoir ».

« présentent une série d'événements construits par la pensée qu'on retrouve très rarement avec leur pureté idéale dans la réalité empirique » mais dont les éléments « sont pris à l'expérience et seulement accentués par la pensée jusqu'au rationnel » (Weber, 1904/1965 : 396-397, cité dans Petit, 2014). Ainsi, dans la réalité des pratiques, il est illusoire d'espérer rencontrer des modèles purs (Petit, 2010) mais ces modèles aident à comprendre et à analyser la diversité des pratiques et modes de fonctionnement des acteurs des industries culturelles.

Par ailleurs, Nicholas Garnham (2005) précise que le terme « culturelle » dans l'expression « industries culturelles » fait référence aux processus de conglomération et de concentration horizontale et verticale qui sont à l'œuvre entre les filières et contribuent à regrouper ces filières distinctes en un secteur économique unifié. Ces critères et caractéristiques permettent d'établir des comparaisons dans le fonctionnement de chacune de ces filières tout en isolant des spécificités en fonction du support, de la forme que prennent les biens symboliques, ou encore de la manière dont ils sont valorisés au sein de chaque filière.

#### ***1. 4. 2. De l'industrie aux industries – de la culture à la création***

Si nous comparons la définition des industries culturelles avec ses critères relativement bien admis par la communauté scientifique à celle, débattue, des industries créatives, nous constatons au moins trois glissements. En premier lieu, nous notons l'évacuation de la dimension critique qui était au cœur de la théorie des industries culturelles et ne transparaît plus dans la notion d'industries créatives. En deuxième lieu, est constatée la disparition du critère de reproductibilité puisque les secondes intéressent le plus souvent des produits semi-reproductibles ou dénués de toute reproductibilité (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). En troisième lieu, l'exigence d'une dimension symbolique ou culturelle des produits a été remplacée par le critère d'une « créativité individuelle » qui semble nettement plus vague et opère un élargissement du concept de culture vers l'idée de création.

##### ***1. 4. 2. 1. De la théorie de la kulturindustrie à la théorie des industries culturelles***

Selon Philippe Bouquillion et Jacob Matthews (2010), les définitions des industries culturelles et des industries créatives provenant du monde anglo-saxon depuis la fin des années 1990 ne s'inscrivent pas dans une économie politique marxiste de la culture et de la communication et évacuent la dimension critique issue des théories de l'Ecole de Francfort qui se déployait dans l'expression « industries culturelles » (Bouquillion et Matthews, 2010). Même si elle s'en est nettement distinguée, la théorie des industries culturelles partage avec la théorie de l'industrie culturelle (*Kulturindustrie*) de Max Horkheimer et Theodor Adorno

(1947/1974) une perspective critique et certains fondements. La théorie des industries culturelles constitue certes une réponse aux insatisfactions théoriques et pratiques de la théorie critique de l'industrie culturelle (Miège, 2004b), toutefois, Nicholas Garnham (2005) rappelle que le terme « industries » de l'expression faisait référence, à la suite de la critique de l'École de Francfort, autant aux concepts marxistes de marchandisation, d'échange de marchandises, de concentration du capital et d'aliénation du travailleur, qu'au concept wébérien de rationalisation.

Bien que les objections faites à la théorie de l'industrie culturelle – ou plutôt de la « culture-industrie », expression qui traduit mieux l'expression originale allemande (Jeanneret, 2014), en particulier l'effet d'oxymore voulu par l'association des univers sémantiques antithétiques de la culture et de l'industrie (Voirol, 2011) – soient pertinentes, il nous semble important de rappeler que le texte d'Adorno et de Horkheimer conserve un intérêt théorique et critique aujourd'hui. Les principales critiques adressées à la théorie de la « culture-industrie » concernent son caractère trop monolithique et systémique, qui décrit un état des choses aujourd'hui dépassé. Yves Jeanneret (2014) résume ces critiques qui permettent de comprendre l'évolution de la théorie de la « culture-industrie » vers celle des industries culturelles.

Premièrement, la théorie de la « culture-industrie » postule un lien direct entre la production industrielle des formes médiatiques et les phénomènes de sens, d'identité et de représentation. Elle efface ainsi la complexité du processus de communication et sous-estime la capacité des personnes à développer leur propre espace de pratique et de sens, comme si la culture-industrie parvenait à formater totalement les personnes qui n'auraient aucune marge de manœuvre dans la consommation, la réception et l'interprétation qu'ils font des contenus culturels médiatisés. En d'autres termes, lorsque Max Horkheimer et Theodor Adorno considèrent que l'industrie schématise tout pour le client, lui retirant toute possibilité de choisir et de classer, ils prêtent « aux outils et médias une efficacité qu'ils n'ont pas » (Moeglin, 2005 : 19). Cette posture trop figée empêche aussi de considérer « la capacité du capitalisme médiatique à gérer efficacement des postures et des idées qu'il ne contrôle pas » (Jeanneret, 2014 : 541).

Deuxièmement, la théorie de la culture-industrie n'avait pas étudié précisément le fonctionnement de chacun des secteurs des industries culturelles et considérait que « chaque secteur est uniformisé et tous le sont les uns par rapport aux autres » (Horkheimer et Adorno,



1947/1974 : 129, cité dans Moeglin, 2005 : 113). Au contraire, la théorie des industries culturelles va s'ouvrir à la diversité des situations et des secteurs (Moeglin, 2005) pour en faire une analyse plus empirique et plus fine. Selon Garnham, la simplification de la théorie de la culture-industrie revenait à « ne pas prendre en compte la nature économiquement contradictoire du processus qu'elle observait » et à « voir l'industrialisation de la culture comme non problématique et irrésistible » (Garnham, 1986 : 15, cité dans Jeanneret, 2014 : 546). En résumé, la théorie de la culture-industrie ne nuance pas suffisamment l'analyse et a tendance à simplifier sous la critique de la culture de masse des processus de grande complexité, tant au niveau de la production que de la diffusion, de la consommation que de l'appropriation des contenus par les individus. Ces défauts sont en partie inhérents à la situation historique et à l'époque d'où Adorno et Horkheimer observaient la société.

Toutefois, à la suite d'Yves Jeanneret (2014) nous souhaitons noter les éléments de continuité qui existent entre la théorie des industries culturelles et celle de la culture-industrie, mais aussi relever les apports et la fécondité de cette dernière. La continuité entre les deux théories se situe sur trois plans : toutes deux accordent une place importante à la teneur intellectuelle et esthétique des activités en question ; ensuite, elles intègrent l'étude de la construction d'identités individuelles et collectives et de représentations du monde social et ne se contentent donc pas d'un point de vue purement économique sur les stratégies des acteurs ; enfin, elles « inscrivent les formes contemporaines d'industrialisation de la culture et de la communication dans la continuité d'autres formes précédentes qui ont toujours inséré la production intellectuelle et esthétique dans des circuits de marché et de pouvoir » (*ibid.* : 547).

Au-delà de ces éléments communs, les théories partagent une approche critique, politique et éthique des pratiques de communication. Encore aujourd'hui, il nous semble possible d'adopter la posture critique des théoriciens de l'École de Francfort, à condition de l'accompagner d'études empiriques rigoureuses et de l'actualiser grâce aux modélisations et aux nuances de la théorie des industries culturelles. Cette posture critique part d'une conception historique de la culture « entendue comme une capacité du sujet à se situer vis-à-vis de l'expérience sociale qu'il vit » (*ibid.* : 539). Nous développerons le concept de culture lors d'un point ultérieur. Cela permet de proposer un critère à partir duquel juger ce qu'Yves Jeanneret appelle la « trivialité », consistant à se représenter la culture avant tout comme la circulation des idées, des objets et des représentations qui ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais acquièrent leur valeur grâce à la circulation et aux appropriations dont ils sont l'objet (Jeanneret, 2008).

Ainsi, l'activité des industries culturelles ne sera pas jugée uniquement selon des critères économiques et quantitatifs (leur chiffre d'affaire, leur part dans le PIB d'un territoire, la croissance de leur PIB, le nombre de vues d'une vidéo sur youtube, etc.) mais aussi en se demandant si elle aide les personnes à se situer par rapport au monde social dans lequel elles vivent, si elle facilite la communication et l'intercompréhension entre les personnes et entre les groupes sociaux. Dès lors, la critique s'oriente vers l'analyse des processus d'instrumentalisation de la production et de la circulation des contenus culturels et particulièrement de la manière dont l'industrialisation des médias y participe (Jeanneret, 2014). L'instrumentalisation étant ici définie comme un « processus qui consiste à charger une activité culturelle [...] d'objectifs à caractère technique, politique, économique » (*ibid.* : 12). Or le glissement du concept d'industries culturelles à la notion d'industries créatives nous paraît participer de nouvelles formes d'instrumentalisation de la culture.

En définitive, la posture critique entend réfléchir aux rapports entre le concept de culture et celui d'industrie, projet pour laquelle un retour à l'expression *Kulturindustrie* d'Adorno et de Horkheimer conserve sa pertinence alors que, comme nous le soulignons au début de ce point, les nouvelles conceptions anglo-saxonnes des industries culturelles et créatives ne le permettent pas. En effet, chez des auteurs comme Richard Caves (2000), David Throsby (2008) ou Jason Potts et Stuart Cunningham (Potts et *al.*, 2008 ; Potts et Cunningham, 2010), les expressions « industries culturelles » ou « industries créatives » ne désignent plus qu'un secteur économique particulier composé de diverses branches et possédant certaines caractéristiques économiques : biens d'expérience et demande incertaine, différenciation verticale et horizontale des produits, différenciation verticale des talents, produits et rentes durables (Caves, 2000). Les sous-sections suivantes développent ces points.

#### *1. 4. 2. 2. De l'acceptation française et allemande de l'industrie aux industries anglo-saxonnes*

En ce qui concerne le concept d'industrie, l'origine anglo-saxonne de l'expression « industries créatives » nous paraît en partie responsable du changement de sens du terme « industries » vers une disparition de l'idée de reproductibilité grâce à des moyens techniques et de rationalisation de la production. Ces idées sont communément associées au terme « industrie » dans le langage français courant comme en témoigne une définition tirée d'un dictionnaire : « Ensemble des activités économiques (caractérisées par la mécanisation et l'automatisation des moyens de travail, la centralisation des moyens de production et la

concentration de la propriété des moyens de production), ayant pour objet l'exploitation des sources d'énergie et des richesses minérales du sol ainsi que la production de produits fabriqués à partir de matières premières ou de matières ayant déjà subi une ou plusieurs transformations »<sup>52</sup>.

En revanche, en anglais le terme « *industry* » prend une acception plus large qui conserve peu ou prou le sens qu'il avait en français avant la révolution industrielle. Selon Pierre Moeglin, c'est un « faux ami » qui « définit toute activité, industrielle ou non, de transformation de matières premières en produits finis » (Moeglin (dir.), 2016 : 12). C'est ainsi que le spectacle vivant, l'artisanat d'art, les arts visuels ou encore la gestion du patrimoine culturel sont qualifiés d'« *industries* » par les anglo-saxons et sont toujours (ou presque) intégrés au champ des « *cultural industries* ». David Throsby (2008), par exemple, place ces activités au cœur de sa définition des industries culturelles et créatives en cercles concentriques.

Pour l'étude et l'analyse de ces activités économiques et socio-culturelles, le regroupement au sein d'un même ensemble – sous la dénomination « industries créatives » – de ces activités pose problème dans la mesure où elles répondent à des règles socioéconomiques de fonctionnement fort différentes les unes des autres ; alors que l'ensemble constitué par les industries culturelles traditionnelles possède une réelle homogénéité. Par exemple, le spectacle vivant est caractérisé par des gains de productivité faibles ou nuls, dus à la non-reproductibilité de l'expérience vécue (ou « vivante »), ce qui les rend peu ou non profitables. Dès lors, seules des subventions publiques peuvent garantir la diversité dans cette activité (Baumol et Bowen, 1968). Ou encore, si l'on prend en considération des branches typiques des « industries créatives » comme l'architecture, la conception publicitaire et une importante partie des activités de design, ces activités ne produisent pas des biens reproductibles (pour lesquels les coûts marginaux de reproduction sont faibles) destinés à un marché de consommateurs finaux, mais des services achetés par des entreprises ou des administrations publiques (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Il semble dès lors difficile de parler d'industrie au sens français du terme et, face à la disparité des activités, on ne voit pas bien comment parvenir à une modélisation des industries créatives selon la façon de procéder que nous avons décrite pour les industries culturelles (*ibid.*)

---

<sup>52</sup> Source : <http://www.cnrtl.fr/definition/industrie>

#### 1. 4. 2. 3. De la culture à la création

Par ailleurs, l'adjectif « créative » se substitue à « culturelle », étendant le champ de ce secteur économique à des activités qui n'étaient jusqu'à présent pas perçues comme relevant du domaine de la culture. A ce sujet, un débat académique important a fait rage dans les années 2000, alimenté par de nombreuses publications. Le mot « culture » est sans doute l'un des plus polysémiques de la langue française comme de la langue anglaise. Cependant, en retraçant l'origine du mot et de sa signification, deux définitions, l'une restreinte et l'autre étendue, sont généralement admises. Son sens restreint décrit les activités qui contribuent au développement intellectuel et artistique des individus. Son sens étendu désigne un ensemble de croyances, d'expressions, d'attitudes, de coutumes communes à un groupe ou à une société. Dans les deux cas, la production de la culture consiste essentiellement à générer et à communiquer du sens (Galloway et Dunlop, 2007).

En prenant pour point de départ une définition étendue de la culture et en l'appliquant à la société de consommation en tant que culture, des auteurs considèrent que « toutes les industries sont culturelles » (Mato, cité par Miller, 2009 : 91). Selon cette perspective, dans la société de consommation, chaque produit (qu'il soit un contenu culturel ou un objet) aurait à la fois des applications fonctionnelles (cultiver son esprit étant une activité tout autant fonctionnelle que se déplacer ou se nourrir) et des significations symboliques. Autrement dit, tout objet produit par l'industrie détiendrait une valeur d'usage symbolique et pourrait donc être qualifié de « culturel » (*ibid.*). Toby Miller (2009) rejette cet argument en considérant qu'il ne faut pas seulement s'intéresser aux *inputs*, à la réception et à la consommation des produits, mais également à leur production et à leurs propriétés intrinsèques. A ce sujet, il nous semble assez évident qu'il existe effectivement des différences de nature entre d'une part un mouchoir ou un gel douche et, d'autre part, un livre ou un album de musique, et que ces différences résident essentiellement dans l'importance du contenu intellectuel ou esthétique des seconds par rapport aux premiers.

Une fois écartée la question de savoir si toute activité économique peut être considérée comme culturelle ou créative, un certain nombre d'auteurs s'accordent pour dire que la différence principale entre les industries culturelles et les industries créatives réside dans le fait que les premières produisent des biens et services symboliques qui ont comme valeur d'usage première la communication d'idées et de représentations plutôt qu'un usage fonctionnel. Ainsi, les activités qui produisent des livres, des films, de la musique feraient

partie des industries culturelles, tandis que celles comme la mode, la publicité ou l'architecture qui ont un contenu symbolique mais où la fonctionnalité (se vêtir, faire la promotion d'un produit, se loger/s'abriter/organiser l'espace) prime ne sont pas considérées comme des industries culturelles, mais comme des industries créatives (*ibid.*).

Reste que la frontière entre ce qui appartient à l'ordre du fonctionnel et ce qui appartient à l'ordre du symbolique est poreuse. Les analyses de plusieurs auteurs sont éclairantes pour nuancer l'opposition parfois trop rapidement établie entre l'utile (de l'ordre du fonctionnel) et le beau (de l'ordre du symbolique). En premier lieu, John Dewey (1934/2006 : 305) considère que « [l']opposition banale entre choses belles et choses utiles [...] est due en grande partie à des bouleversements qui ont leur origine dans le système économique. Les temples ont leur utilité ; les peintures qu'ils abritent ont leur utilité ». Ainsi, le philosophe américain situe l'origine de cette opposition dans les changements qui ont affecté le système économique et ont abouti à l'établissement de la société industrielle et capitaliste. Notre propre lecture de Dewey nous incite à penser que les bouleversements en question qui auraient conduit à opposer l'utile et le beau, et notamment à rejeter la sphère de la production culturelle et symbolique dans le registre de l'inutile (pris dans le sens courant et réducteur d'un moyen en vue d'une fin immédiate), désignent le processus de « désencastrement » (Polanyi, 1944/2009 ; Granovetter, 1985 ; Le Velly, 2007) de l'économie de marché moderne. Celui-ci se définit comme la séparation progressive de l'économie des autres institutions sociales, ce qui a contraint le reste de la société à fonctionner selon les lois de l'économie (Godelier, 1984/2010).

En deuxième lieu, Jean Baudrillard (1972/2007) pense, de son côté, que la fonction utilitaire et la fonction symbolique des objets ne sont pas séparables, de même que la valeur d'usage et la valeur d'échange des marchandises ne sont pas tout à fait opposables. Il voit dans le Bauhaus, c'est-à-dire dans la naissance du design contemporain, la « [s]ynthèse de la forme et de la fonction, synthèse du « beau » et de l'« utile », synthèse de l'art et de la technologie » (Baudrillard, 1972/2007 : 230). Il considère que cette mutation, qui conduit à poser de façon prépondérante le problème de la finalité de sens de l'objet, de son statut de message et de signe, marque « le passage d'une société métallurgique à une société sémiurgique » (*ibid.* ; Moeglin, 2015). Les industries créatives, en particulier le design, sont au cœur de ces mutations dont nous essaierons de relever certains traits spécifiques à Detroit.

Il faut donc se montrer prudent par rapport aux interprétations fonctionnalistes des activités sociales. Pour conclure sur ce sujet, nous rejoignons toutefois le jugement de Philippe

Bouquillion, Bernard Miège et Pierre Moeglin (2013 : 98) lorsqu'ils affirment que « la dimension créative qui est au principe des activités économiques qualifiés d'industries créatives [...] ne peut être confondue avec la dimension symbolique-sociale et imaginaire qui est au principe des industries culturelles ». La raison en est que « la créativité est une valeur qui est essentiellement attachée à la production et à l'activité économique » tandis que « la culture et même l'information sont avant tout reconnues en ce qu'elles donnent lieu à des pratiques hors du temps de travail, dans la sphère privée et dans la sphère sociale ».

#### *1. 4. 2. 4. Un changement de vocable justifié par les transformations structurelles affectant le secteur culturel ?*

Au-delà du débat autour des définitions des industries culturelles et des industries créatives dont l'issue n'est pas tranchée, ce sont les raisons et les conséquences du glissement d'une dénomination à l'autre qui nous intéressent. Selon Stuart Cunningham (2002), alors que les industries culturelles « classiques » se sont érigées grâce aux avancées technologiques du début du 20<sup>e</sup> siècle, les industries créatives sont le produit des changements technologiques de la fin du 20<sup>e</sup> siècle et du début du 21<sup>e</sup> siècle (Galloway and Dunlop, 2007). Les technologies numériques, l'essor d'Internet, les sites de « peer to peer », le Web collaboratif 2.0 et l'émergence d'une « culture participative » (*participatory culture*) – tous ces facteurs supposés favoriser une nouvelle structure sociale décentralisée en réseau – seraient concomitants de l'émergence de la notion d'industries créatives (Cunningham, 2002 ; Uricchio, 2004 ; Galloway and Dunlop, 2007).

Dans ce contexte, le terme d'industries créatives désignerait avant tout les mutations dans la structure des marchés ayant affecté le secteur culturel, tant sur le plan de la production, de la distribution que de la consommation au cours des quinze dernières années. Les industries créatives caractériseraient un état des lieux dans lequel la structure en « oligopole à franges » (ou « *hourglass* » *structure*) du secteur culturel se modifierait ; le pouvoir des grandes entreprises (*major players* ou *majors*) et grandes institutions traditionnelles de la production/diffusion culturelle et des (« anciens ») médias, c'est-à-dire le pouvoir de l'oligopole, s'éroderait au profit de petites et moyennes entreprises et d'acteurs individuels et indépendants, c'est-à-dire des franges, qui profiteraient des possibilités offertes par les « nouveaux » médias (Flew and Cunningham, 2010). A cet égard, la notion d'industries créatives présente un intérêt pour le chercheur : « elle peut servir à expliquer les nouvelles formes d'organisation des filières de la culture, par exemple du cinéma et de la radio-

télévision [...]. En outre, cette notion doit permettre de penser les conditions nouvelles de la valorisation des produits et services culturels dans le cadre du numérique » (Toussaint, dans Bouquillion (dir.), 2012).

Encore faudrait-il préciser le sens donné aux termes « médias » et « nouveaux médias », ce que Terry Flew et Stuart Cunningham (2010) ne font pas. Dans un langage plus précis emprunté à Yves Jeanneret, le média désigne en fait un dispositif matériel de traitement de l'information lorsque cette information a un caractère social qui concerne la communication entre les hommes (par opposition à une conception mathématique de l'information) (Jeanneret, 2000). Et le « nouveau » média serait alors ce qu'Yves Jeanneret nomme « média informatisé », défini comme un dispositif médiatique qui permet la circulation des messages sur les réseaux et les différents matériels informatiques (Jeanneret, 2014) et rend ainsi possible des échanges d'information, des interprétations, des productions de connaissances et de savoirs dans la société (Jeanneret, 2000).

En plus de ce qui vient d'être dit, s'ajoute une référence permanente à l'innovation et aux théories schumpétérienne sur la « destruction créatrice » et sur le rôle crucial des entrepreneurs dans la dynamique du capitalisme (Garnham, 2005 ; Potts et *al.*, 2008). L'innovation serait devenue le principal facteur de croissance des économies les plus avancées et les industries créatives seraient le secteur clé de l'innovation. Non seulement elles fonctionneraient comme des chambres d'incubation de la nouveauté et de l'innovation, mais elles posséderaient la faculté de transmettre ces innovations aux autres secteurs économiques (Potts et Cunningham, 2010). La théorie qui pousse cette idée le plus loin est celle de Potts et *al.* (2008) qui caractérise les industries créatives par leur nouveauté générique dans le sens où elles sont les industries des idées nouvelles créant des produits dont la valeur sociale est incertaine<sup>53</sup>.

Cette définition des industries créatives suppose l'existence d'une « nouvelle économie » sujette à des transformations d'au moins deux natures : a) une décentralisation et une déhiérarchisation de l'organisation économique grâce à l'émergence de nouvelles structures en réseau – particulièrement le réseau Internet et les réseaux sociaux, et b) une atomisation des entreprises qui voit un transfert de la production et des parts de marché des grandes entreprises vers les petites et moyennes entreprises, voire les entreprises individuelles (Flew

---

<sup>53</sup> Potts Jason et *al.* (2008), « Social network markets: a new definition of the creative industries », *Journal of Cultural Economics*, n° 32, 2008, pp. 167-185: «What we gain, then, is a definition of industries as charged by their generic novelty, in the sense of being the industries of new ideas with products of uncertain social value.»(p. 176)

et Cunningham, 2010). Les grandes organisations et entreprises sont critiquées pour leur inertie due à la hiérarchisation et à la bureaucratisation inhérentes à leur taille ; l'innovation ne peut provenir que du « bas », des petites et moyennes entreprises, des entrepreneurs et des *start-ups*.

Ces théories révèlent un biais technocentriste hérité des théories sur la société de l'information (ce point sera développé plus loin) qui affirment une croyance dans la capacité des Tic à déhiérarchiser les relations économiques et sociales. Elles doivent être nuancées et critiquées. Car, comme le rappelle Toby Miller : « *It is obvious that big firms rarely innovate. This is not news. But it is inaccurate as a description of a shift in the center of gravity. Who owns last.fm and youtube again? Which web sites are most-read for news?* »<sup>54</sup> (Miller, 2009 : 94-95). En d'autres termes, même si les Tic et les outils numériques offrent effectivement de nouvelles possibilités d'auto-production, de nouveaux canaux de diffusion et des moyens de communication inédits par exemple via les médias sociaux, rien ne dit qu'ils ont radicalement changé le fonctionnement et la structuration des marchés des industries culturelles.

Les observations des mutations récentes des industries culturelles viennent contester l'idée selon laquelle les récents changements technologiques (médias informatisés, Internet, réseaux sociaux, web collaboratif, technologies numériques) auraient bouleversé la structure des marchés dans les industries culturelles et médiatiques. Loin de constater l'apparition d'une nouvelle structure sociale décentralisée, les mutations vont plutôt dans le sens d'une domination grandissante des industries de la communication (fabricants de matériels, fournisseurs d'accès, acteurs du Web et du logiciel) sur les industries du contenu, d'une concentration des capitaux dans quelques groupes multimédias dominants et d'une centralisation des investissements dans la production des contenus sur quelques produits phare (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013).

Selon Garnham, à nouveau, la question de la productivité est au cœur de l'économie politique dans la mesure où ce sont les gains de productivité qui permettent d'obtenir des rendements croissants et durables, sans lesquels il ne saurait y avoir de croissance économique. Or, après des décennies de croissance permanente, la productivité connaît un net ralentissement dans les années 1970, ce qui provoque une crise économique caractérisée par la « stagflation » (la combinaison d'une stagnation de la croissance économique et d'un

---

<sup>54</sup> « Il est évident que les grandes entreprises sont rarement innovantes. Ceci n'est pas nouveau. Mais cela n'est pas pertinent en tant que description d'un glissement de centre de gravité. A qui appartiennent last.fm et youtube ? Quels sites internet sont les plus consultés pour l'actualité ? »



phénomène d'inflation). Dans les sociétés industrielles avancées, les théories de la société de l'information sont alors apparues pour les décideurs comme une réponse à la crise notamment parce que les technologies de l'information et de la communication (Tic) promettaient d'accroître la productivité des travailleurs de l'information et du secteur des services (Garnham, 2001). L'EPC a particulièrement observé le déploiement de ces théories, des discours politiques qui s'en sont emparés, ainsi que les effets des politiques subséquentes sur les secteurs de l'information, de la communication et de la culture et sur d'autres aspects de la société. Que disent les théories de la société de l'information ? Et de quelle nature est leur relation avec les notions d'économie et d'industries créatives ?

#### ***1. 4. 3. La notion d'industries créatives dans le prolongement des théories sur la société de l'information***

Les théories sur la société de l'information étaient dominantes à la fin des années 1990 et au début des années 2000 non seulement dans le monde académique mais aussi dans les discours des décideurs politiques et économiques. Elles demeurent aujourd'hui l'un des principaux fondements de nombre de politiques publiques (en particulier celles liées à l'informatisation, la numérisation, le développement des canaux et des réseaux techniques de communication) et de stratégies de grandes entreprises. Selon Nicholas Garnham (2001), deux courants sont à distinguer au sein de ces théories, l'un met l'accent sur les effets politiques et culturels des Tic, l'autre sur les effets économiques.

Le premier fait une lecture techniciste de l'histoire économique et sociale des sociétés occidentales en considérant que c'est l'invention de l'imprimerie comme technologie qui a créé le monde moderne en rendant le savoir et l'information moins coûteux et plus accessible à l'ensemble de la population, ce qui par la suite eu pour effet de briser les hiérarchies politiques et sociales de l'Église et de la monarchie absolue. Un parallèle est alors fait avec les Tic qui posséderaient la même faculté d'accélérer la diffusion des savoirs et de l'information et d'en réduire les coûts. Elles sont alors investies d'un potentiel libérateur dans la mesure où elles fluidifieraient les communications interindividuelles, conduiraient à une déhiérarchisation de la société et rendraient possible l'exercice d'une démocratie véritablement participative. Etant donné que notre propos concerne les relations entre théories sur la société de l'information et économie et industries créatives, nous ne développerons pas ce premier courant. Toutefois, des aspects de cette « utopie numérique » (Turner, 2006/2012) seront discutés au chapitre 4.

#### 1. 4. 3. 1. *La thèse d'une société post-industrielle et d'une économie de services et de biens « immatériels »*

Le second s'appuie sur les théories de Daniel Bell (1973/1976) sur la société post-industrielle qui avançaient plusieurs points. D'abord, Bell reprenait des analyses du développement social et économique pour conjecturer que le capitalisme entraînait dans une nouvelle phase de développement qu'il appelait « post-industrielle ». Schématiquement la théorie stipule que la hausse de productivité dans le secteur primaire (l'agriculture et l'exploitation de matières premières) grâce à l'introduction de nouvelles machines et technologies conduit à un déplacement de l'activité et des emplois vers le secteur secondaire (l'industrie) qui connaît à son tour une hausse de productivité grâce au progrès technique, ce qui conduit à nouveau à un déplacement vers un secteur tertiaire (les services). On entrerait alors dans une société post-industrielle caractérisée par cinq dimensions : le passage d'une économie de production de biens à une économie de services ; la prééminence de la classe des professions libérales et intellectuelles (*professionals* en anglais) et des techniciens ; la primauté du savoir, en particulier du savoir théorique (et des Universités) ; la planification de la technologie (Bell envisageait une forme de principe de précaution appliqué à l'introduction et à la diffusion des nouvelles technologies) ; et une nouvelle technologie de l'intellect qui a pour fin de réaliser, grâce aux ordinateurs, le rêve saint-simonien de l'alchimiste social : ordonner parfaitement la société de masse (Bell, 1973/1976).

Deux choses sont intéressantes à constater à propos de ce dernier point sur la technologie de l'intellect : d'une part, elle est largement inspirée par la théorie de l'information de Claude Shannon et Warren Weaver aussi bien que par la théorie cybernétique de Norbert Wiener ; et d'autre part, elle renouvelle le projet technocratique d'un contrôle rationnel parfait sur la société, grâce à l'apparition de l'ordinateur qui devrait démultiplier notre faculté de calculer, de mesurer et de toujours choisir la voie optimale entre deux alternatives (elle fait alors référence à la théorie des jeux) (*ibid.* : 67-69). Cette dimension rappelle les analyses d'Armand Mattelart (2009) sur le « culte du nombre » et sur l'application des mathématiques au gouvernement de l'État afin que l'avenir (de la société) devienne prévisible, éléments qu'il situe au fondement historique de la « société de l'information ».

Un premier rapprochement se dessine avec la notion d'industries créatives, qualifiées par Nicholas Garnham (2005) de slogan et de référence « fourre-tout » à la « société de l'information ». En effet, les industries créatives ont été vues à la fin des années 1990, d'abord en Grande-Bretagne, puis dans tout le monde occidental dans les années 2000, comme le

nouveau secteur de croissance (Garnham, 2005). Elles ont été décrites comme la plus récente manifestation du secteur tertiaire, voire comme l'émergence d'un nouveau secteur qui dépasserait celui des services. Ce nouveau secteur, parfois appelé quaternaire, concernerait les « productions de l'esprit », les « industries de la connaissance », la « pensée » et l'« immatériel » (Perriault, 1996, cité par Petit, dans Moeglin (dir.), 2016).

Une distinction supplémentaire serait faite entre les services à la personne – qui sont souvent des emplois peu qualifiés et peu intellectuels (la coiffure, le service dans l'hôtellerie-restauration, les soins médicaux, etc.) – et des activités relevant de la réflexion et de la création et produisant des biens immatériels. Ou plutôt, il serait plus exact de dire que ce sont les propriétés immatérielles des biens, plutôt que leurs propriétés matérielles, qui fondent leur valeur autant culturelle, sociale, qu'économique. C'est-à-dire qu'un journal tire davantage sa valeur des informations qu'il contient que du papier et du format qui lui donnent une existence matérielle, de même qu'une production musicale tire sa valeur de l'idée et de l'harmonie des sons davantage que du support sur lequel cette information est enregistrée<sup>55</sup>. Dès lors, la valorisation économique de ces biens se fait par le truchement des droits de propriété intellectuelle qui représentent un des thèmes centraux des notions d'économie et d'industries créatives (Garnham, 2005 ; Tremblay, 2008 ; Bouquillion dans Bouquillion (dir.), 2012).

#### *1. 4. 3. 2. La « destruction créatrice », l'innovation, la réduction des coûts de transaction et les Tic*

La théorie d'un déplacement progressif du noyau de l'économie vers de nouveaux secteurs, dû au progrès technique et à la hausse de la productivité, conduit à aborder un second aspect fondamental des théories sur la société de l'information. Il s'agit de la reprise de la théorie schumpétérienne de la croissance, déjà évoquée brièvement en introduction. La dynamique du capitalisme reposerait sur la « destruction créatrice » des innovations portées par des entrepreneurs. Cette thèse est ensuite associée à la théorie des cycles longs de Kondratieff qui dit que la croissance économique vient par vagues successives structurées autour du développement et de la mobilisation d'une nouvelle technologie fondamentale : la machine à vapeur, l'électricité et le moteur à combustion, et à présent les Tic (Garnham, 2001 ; Garnham et Fuchs, 2014).

En outre, un autre aspect des théories de la société de l'information nous paraît devoir être rappelé ici. Il s'agit de l'économie de l'information et du courant économique de l'analyse des

---

<sup>55</sup>Dans ce cas, il est tout de même faux de parler d'« immatériel » puisque les sons sont des ondes physiques parfaitement matérielles.

coûts de transaction. Celle-ci pose la question de la raison de l'existence des entreprises en tant que regroupement d'acteurs et de ressources en vue d'organiser la production d'un bien ou d'un service. Elle considère que l'organisation peut reposer soit sur une relation contractuelle, soit sur une relation hiérarchique et que les (grandes) entreprises existaient parce que le coût de l'organisation hiérarchique était moindre que le coût de l'organisation contractuelle. Or de ce point de vue, les Tic sont envisagées comme des technologies permettant de réduire les coûts de transaction des contrats par une meilleure gestion de ces relations (Garnham, 2001).

Les notions d'économie et d'industries créatives prolongent sur plusieurs plans ces deux aspects des théories sur la société de l'information. Premièrement, étant donné qu'elles créent sans cesse de nouveaux produits et que le renouvellement des produits y est plus rapide que dans les autres industries, les industries créatives sont vantées pour leur capacité d'innovation. Elles seraient supposées introduire de nouvelles idées et de nouvelles formes dans l'économie qui se répandent ensuite dans d'autres secteurs, ou encore elles faciliteraient l'adoption de nouvelles idées et de nouvelles technologies dans d'autres secteurs. Ce sont les troisième et quatrième modèles des industries créatives de Jason Potts et Stuart Cunningham (2010). Au-delà du seul secteur créatif, la créativité est alors présentée par les défenseurs des industries créatives comme une « courroie de transmission » de l'innovation au reste de l'économie (Bouquillion (dir.), 2012 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013).

De plus, les arguments des théories sur la société de l'information soutiennent le développement de la firme en réseau, de la sous-traitance (ou externalisation) des activités, voire à un degré extrême, de modes d'organisation par projet employant des travailleurs indépendants, contractuels (au contrat), ou intermittents, parfois autoentrepreneurs, qui doivent de plus en plus gérer leur carrière comme un portfolio de projets (Garnham, 2001). Ce mode d'organisation est dominant chez les travailleurs du savoir (*knowledge worker*) et dans les secteurs des arts et dans les industries culturelles et créatives qui tendent à devenir un « laboratoire de la flexibilité », celle-ci s'exportant progressivement aux autres secteurs de l'économie (Menger, 2002). Les deux points sont d'ailleurs liés par l'accent mis dans les discours sur le fait que les grandes entreprises hiérarchisées et bureaucratiques seraient rarement innovantes et que l'innovation viendrait très largement de petites entreprises, voire d'entrepreneurs individuels. Une fois de plus, les discours sur la notion d'industries créatives reprennent ces théories préexistantes sur la société de l'information et insistent sur

l'importance des petites et moyennes entreprises dans la composition des différentes branches des industries créatives.

#### *1. 4. 3. 3. Des critiques faites à ces notions simplificatrices*

De nombreuses critiques ont été adressées à la notion de « société de l'information ». En premier lieu, l'adéquation entre l'expression « la société de l'information » et la réalité du monde social est mise en doute. L'emphase mise sur les Tic et sur l'information, définie de façon vague ou réductrice (nous y reviendrons), est exagérée et trompeuse. La croissance de la productivité dans le secteur des services au cours des années 1990 qui faisait espérer un nouveau long cycle de croissance économique provenait largement des industries de production des Tic (matériel informatique, *hardware*, puces, matériel électronique) et non d'une augmentation généralisée de la productivité à l'ensemble des services grâce aux Tic en tant qu'outils de traitement de l'information et de facilitation de la communication. D'ailleurs, on observe une tendance générale à l'augmentation des heures de travail des travailleurs du savoir qui est contraire à l'idée d'une hausse de la productivité (Garnham, 2001). Cependant, ce constat était fait au début du siècle. Depuis de nouvelles formes d'automatisation et de numérisation de l'emploi seraient à l'oeuvre en particulier dans le secteur tertiaire. Cela alimente des « inquiétudes autour d'un "futur sans emploi" » bien que celles-ci semblent exagérées dans la mesure où les dernières études considèrent que moins de 10 % des emplois seraient réellement menacés de disparition (Conseil d'orientation pour l'emploi, 2017 : 2).

Ensuite, c'est une vision trop technologiste et technocratique du progrès technique, de la croissance économique et du changement social qui nous paraît devoir être critiquée. Yves Jeanneret (2000) pointe la confusion dans les différents termes employés par les « discours prophétiques » sur la « société de l'information », à commencer par le mot « information » qui devient un « terme-écran » qui efface les médiations sociales du pouvoir et du savoir (Jeanneret, 2001). Qu'entend-il par là ? D'abord, il est utile de clarifier ce qui est entendu par « information ». Pour Yves Jeanneret, il y a deux définitions principales de l'information : la première est mathématique, elle désigne un code informatique ; la seconde est sociale et désigne un contenu culturel à caractère social. Or l'expression « technologies de l'information » – autant d'ailleurs que l'expression « société de l'information » – entretient la confusion entre ces deux définitions, ce qui a pour intérêt pour ses défenseurs (technologues, décideurs politiques et économiques) « de suggérer que le traitement mathématique des signes est, en lui-même, vecteur d'information sociale » (Jeanneret, 2000 : 43).

Il suffirait alors d'investir dans les infrastructures matérielles et techniques du réseau (câbles, fibre optique, bande passante, etc.) pour que les contenus informationnels, communicationnels et culturels circulent, soient échangés, partagés et appropriés par les citoyens, ce qui garantirait, selon les discours prophétiques optimistes, le bon fonctionnement d'une démocratie participative. Dit autrement, cette perspective fait de « l'accessibilité aux technologies de l'information et de la communication (Tic), la clé, le moteur du développement économique, duquel découleraient spontanément l'épanouissement culturel, l'égalité sociale, la prospérité et la démocratie » (Tremblay, 2016 : 241). Dans la réalité sociale, ce n'est pas le cas, notamment car « l'information, au sens social du terme, a pour condition l'interprétation, que l'information mathématique a pour bénéfice d'éliminer » (Jeanneret, 2000 : 45). Cette critique ouvre sur la prise en compte d'autres expressions parfois posées en alternatives à la « société de l'information », à savoir la « société de la connaissance » ou la « société du savoir ». Il faut alors savoir faire la différence entre ces trois termes et les définir.

Yves Jeanneret le fait en ces termes. L'information est la « relation entre le document et le regard porté sur lui » ; la connaissance est le « travail productif des sujets sur eux-mêmes pour s'approprier des idées ou des méthodes » ; et le savoir, ce sont des « formes de connaissance qui sont reconnues par une société, qui y reçoivent un statut répertorié au sein d'une politique de la culture ». (Jeanneret, 2000 : 85). L'on voit déjà que l'information et la connaissance se rapportent davantage à une dimension individuelle, tandis que le savoir prend une dimension collective. Par ailleurs, lorsqu'intervient un travail d'interprétation et d'appropriation (la connaissance) et un processus de reconnaissance sociale (le savoir), l'on s'éloigne d'une conception mathématique et quantitative de l'information pour se rapprocher de concepts plus qualitatifs. Cela pose le problème de la mesure et de la valorisation de l'information. L'information au sens mathématique peut se mesurer et se quantifier (en bits, en octets, etc.), ce qui n'est pas le cas de l'information au sens culturel et social qui est une valeur qualitative, de même que la connaissance et le savoir<sup>56</sup>. Il ajoute qu'il est nécessaire de dépasser le débat sur l'« innovation technique » qui oscille entre les tenants d'un déterminisme technique et les tenants d'un déterminisme social et affirme que le média est un objet à la fois entièrement technique et complètement social.

En dernier ressort, cela pose la question de l'articulation entre la valorisation économique de l'information et des savoirs et leur utilité générale. Au fond, l'information (et la culture et

---

<sup>56</sup> La prolifération ces dernières années des *fake news* dans un contexte d'abondance de l'information rend ce constat d'autant plus sensible.

la créativité) possède les propriétés d'un bien public (non-rivalité – la consommation par un agent n'affecte pas la quantité disponible pour les autres agents) et collectif (non-rivalité et non-exclusion – on ne peut exclure personne de son usage). C'est d'ailleurs l'une des raisons pour lesquelles sa valorisation économique est incertaine et pour lesquelles il est difficile d'en faire du profit (Garnham et Fuchs, 2014).

Dès lors, Armand Mattelart (2009) suggère de reposer la question des biens publics et collectifs et de la possibilité de les fournir en tant que service public, c'est-à-dire un service exécuté par le concours direct ou indirect de tous et qui a pour but direct ou indirect l'utilité de tous. Du moins, dans la mesure où la valeur de la connaissance augmente avec l'extension de sa diffusion, un régime de droits de propriété intellectuelle trop contraignant comme celui défendu par les tenants de la société de l'information et des industries créatives peut être nuisible. Dans la perspective d'une société des savoirs, il est préférable de « viser le meilleur équilibre possible entre, d'une part, l'accessibilité au patrimoine commun nécessaire tant au travail des créateurs qu'à la jouissance de tous et, d'autre part, la juste rétribution de contributions spécifiques, individuelles ou de groupes, à ce patrimoine afin de stimuler la participation du plus grand nombre aux activités créatrices » (Tremblay, 2016 : 243).

Tout au long de ce mémoire, nous aurons l'occasion de faire des rapprochements entre discours promotionnels des industries créatives et « discours prophétiques » sur la société de l'information. Nous en soulignerons des aspects singuliers en rappelant qu'ils se rapportent à ces développements. Une fois de plus, il nous semble qu'une approche communicationnelle inscrite dans les sciences de l'information et de la communication, discipline qui a notamment émergé avec le souci d'étudier les nouveaux moyens techniques de communication apparus progressivement au cours de l'ère moderne (Miège, 2004a), constitue une démarche scientifique pertinente pour examiner nos objets d'étude.

Pour autant, il semble nécessaire de combiner différentes approches, différentes disciplines et différentes méthodologies. Par exemple, l'EPC a tendance à se placer à une échelle macrosociologique et macroéconomique et ne se prête pas particulièrement à l'étude d'un objet localisé sur un territoire restreint. C'est une des raisons pour lesquelles nous avons choisi de combiner une approche communicationnelle influencée par l'EPC avec une enquête de terrain dont la méthodologie interdisciplinaire emprunte principalement à l'ethnographie.

## **2. Une démarche méthodologique interdisciplinaire**

Comme nous l'avons affirmé dans la partie précédente, notre travail participe de sciences de l'information et de la communication qui, elles-mêmes, se situent dans le grand projet des sciences sociales. Nous emprunterons donc nos méthodes d'enquête aux sciences de l'information et de la communication et, de manière plus générale, aux diverses sciences sociales. Cela est d'ailleurs l'occasion de rappeler l'importance d'adopter une approche interdisciplinaire pour réfléchir à des problèmes complexes se situant sur une variété de plans et de dimensions de la réalité sociale. Bernard Miège écrit que l'interdisciplinarité « permet de relier, autour d'axes de recherche, si possible bien spécifiés, des méthodologies provenant de disciplines différentes et de les faire inter-agir » (Miège, 2000 : 558).

### **2. 1. Une méthodologie interdisciplinaire et une démarche stratégique**

Les principaux axes de recherche sont ceux qui ont été présentés tout au long de ce premier chapitre et que nous pouvons à présent synthétiser. Il s'agit d'abord d'observer le tournant créatif sur un territoire, c'est-à-dire d'observer des tentatives de revalorisation d'un territoire en territoire créatif. Dans quelle mesure, pour quelles raisons et par quels moyens le tournant créatif se produit-il ? A partir de là, d'autres axes de recherche plus spécifiques se dessinent : comprendre le rôle et les effets de la référence créative dans le changement d'image de la ville ; saisir les liens qui existent entre le changement d'image de la ville et la structuration des industries créatives sur le territoire ; distinguer les actions et les pratiques d'acteurs qui appartiennent à une politique stratégique de ville créative, de celles qui sont moins ordonnées, plus contingentes et opportunistes ; tenter de restituer les rapports entre la réalité de la scène créative locale et les représentations qui en sont faites, en particulier par les acteurs qui cherchent à promouvoir une nouvelle image de marque de la ville ; déterminer comment certains acteurs parviennent à occuper une place centrale, à coordonner l'action de partenaires autour de leur stratégie et à obtenir ou non des gains politiques, financiers et symboliques. Pour chacun de ces axes, nous procéderons à la « mise en correspondance de l'analyse des discours sociaux avec celle de stratégies ou de pratiques d'acteurs sociaux » (*op. cit.* : 558).

L'on voit qu'en fonction des axes de recherche envisagés, l'approche méthodologique devra puiser dans diverses disciplines avant de les faire interagir. Depuis le début de notre travail, notre raisonnement est guidé par l'idée qu'il est nécessaire d'adopter une approche



multidimensionnelle afin de respecter la complexité de la réalité. La capacité à relier des dimensions différentes afin d’appréhender les phénomènes d’information et de communication non de manière globale mais dans leurs manifestations marquantes (Miège, 2000 et 2015) nous paraît être l’un des atouts des SIC. En particulier, il est nécessaire d’articuler les dimensions macro méso et microsociales qui ont chacune des influences les unes sur les autres et sur les décisions des acteurs, mais aussi de prendre en compte les enjeux sous leurs multiples dimensions : sociale, culturelle, communicationnelle, économique, politique. Par exemple, la décision d’un acteur comme Creative Many de changer de nom et de positionnement doit s’interpréter en fonction de modifications intervenues à plusieurs niveaux. Doivent être pris en compte l’effet de mode de la référence créative et l’inflation des discours sur les industries créatives (niveau macrosocial), les coupes budgétaires drastiques du budget de la culture faites par la Gouverneur du Michigan Jennifer Garnholm pendant les années 2000, puis le changement de législature et de politique régionale à destination du secteur (niveau méso-social), et la trajectoire propre de l’organisation qui utilisait déjà l’adjectif « *creative* » pour dénommer ses principaux programmes et a vu l’opportunité de trouver de nouveaux partenaires et de nouvelles sources de financement grâce à cette décision stratégique<sup>57</sup> (niveau microsocial).

Afin d’être en mesure d’articuler les différentes dimensions inhérentes aux problématiques et aux enjeux de la société contemporaine, il est nécessaire de recueillir des données de diverses natures et provenant de multiples sources. Nous avons donc constitué un corpus composé de données de trois types différents en fonction de leur source : des données provenant de documents (textes, rapports, contenus médiatiques, dépliants de présentation, plaquettes de communication, vidéos, films documentaires, etc.), des données provenant d’une pratique d’observation, et des données provenant d’entretiens. De manière générale, les données sont interdépendantes. Elles prennent leur sens les unes par rapport aux autres ; elles se complètent les unes les autres. Une donnée et, *a fortiori*, un type de données peut apporter des éléments de réponse sur une seule ou sur plusieurs dimension d’un problème. Toutefois, afin de saisir une dimension particulière, il est parfois préférable de privilégier un type de données. Par exemple, le niveau macrosocial peut s’appréhender principalement à l’aide de documents (textes de loi, rapports institutionnels, contenus médiatiques, statistiques, etc.) tandis que l’étude du niveau microsocial ne peut aboutir à des résultats concrets sans données issues de l’observation.

---

<sup>57</sup> Voir annexe n°1, entretien n°17 avec Cezanne Charles, Creative Many, Detroit, 29/03/2016, p.7-8.

La construction d'un corpus, c'est-à-dire les choix qui président à la recherche préalable puis à l'inclusion de tel ou tel type de document, de telle ou telle observation, ou à l'identification de telle ou telle personne à interroger, doit s'élaborer à partir de la problématique de recherche et des hypothèses initiales (Olivesi, 2004). « N'est effectivement *traité* comme un *corpus* que ce qui est *construit* méthodiquement comme tel, c'est-à-dire par anticipation et supputation critique de ses usages descriptifs, analytiques ou probatoires » (Passeron, 1995 : 13). Ainsi, à l'origine avait de la valeur à nos yeux toute donnée liée à la possibilité que l'image de ville créative à Detroit se construise en s'appuyant sur la récupération d'idées issues des critiques sociales et artistes du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 1999).

Puis progressivement, a pris de la valeur toute donnée (ou source de données) ayant un rapport avec l'idée de décalage entre les discours de promotion des industries créatives et la réalité du soutien au secteur créatif. Grâce à ces données, nous voulions savoir dans quelle mesure des discours de promotion servent à légitimer certains projets de renouvellement urbain. Enfin, nous avons cherché des données attestant de la structuration ou non des industries sur le territoire et précisant les modalités de leur contribution aux projets de régénération urbaine. Nous ne faisons pas correspondre un type de données au test d'une hypothèse particulière, mais considérons au contraire que l'agrégation de toutes les données, quelle que soit leur nature, sert à vérifier chacune des hypothèses et sous-hypothèses.

Du reste, nous pensons qu'une méthode d'enquête doit à la fois s'appuyer rigoureusement sur des techniques connues et admises et, en même temps, conserver une forme de souplesse pour pouvoir s'adapter au problème particulier qu'elle doit aider à résoudre. C'est-à-dire qu'une méthode doit être dynamique, elle doit « favoriser une circulation à double sens entre les conceptions macroscopiques et les études de détail » (Wright Mills, 1959/2006 : 129), ou encore être faite d'« allers-retours » entre différents actes qui sont toujours simultanés et progressifs (Passeron, 1995).

### ***2. 1. 1. L'analyse de discours***

Enfin, avant de décrire en détail notre méthode de recueil de données et d'enquête de terrain, nous souhaitons revenir sur la perspective susmentionnée ouverte par Bernard Miège (2000) de mise en correspondance de l'analyse de discours sociaux avec celle de stratégies et de pratiques d'acteurs. Précisons ce que nous entendons par l'analyse de discours qui constitue une des approches disciplinaires que nous employons parmi d'autres, approche

particulièrement féconde en SIC. L'analyse de discours cherche à comprendre les raisons pour lesquelles tel acteur (et non tel autre) produit tel discours à tel instant sur tel objet, mais aussi les effets que ce discours a dans la réalité. Michel Foucault écrit que l'analyse du champ discursif « doit montrer pourquoi il [le discours] ne pouvait être autre qu'il n'était, en quoi il est exclusif de tout autre, comment il prend, au milieu des autres et par rapport à eux, une place que nul autre ne pourrait occuper » (Foucault, 1969 : 40). De cet extrait, nous retirons d'abord que l'analyse de discours doit être une analyse relationnelle. Elle « ne doit jamais perdre de vue qu'il n'y a pas de discours en soi, mais uniquement à l'intérieur d'un espace relationnel et fonctionnel dont dépend toute signification » (Olivesi, 2004 : 56).

Si le discours n'existe pas en soi, mais seulement au sein d'un espace particulier par rapport à d'autres discours, il s'agit dans un premier temps de délimiter cet espace selon un certain nombre de critères. Or, Foucault précise par la suite que l'énoncé, qui forme l'unité élémentaire des discours, n'est pas lié à un référent mais plutôt à un « référentiel » (Foucault, 1969). Ce référentiel désigne les conditions pratiques d'énonciation et les stratégies qui les déterminent, autrement dit, le référentiel est le cadre ou le champ dans lequel se déploient les discours (Olivesi, 2004) que nous souhaitons étudier. Dans notre cas, nous situerons les discours à l'intérieur de deux référentiels : celui du discours de la créativité et des industries créatives ; celui du discours du renouveau économique régional. Les discours n'auront de sens que parce qu'ils seront rapportés à ces référentiels.

De ce fait, l'analyse de discours considère que « le sens du discours réside moins dans ce qui se dit à propos de tel ou tel référent, que dans le fait de prendre position, c'est-à-dire de se positionner à l'intérieur d'un espace » (*ibid.* : 57). Cela signifie qu'il faudra décrire de quelle position un acteur formule des énoncés, mais aussi si son positionnement évolue au cours du temps, en particulier suite à sa production de discours ou alors en réponse aux discours d'autres acteurs. Les discours traduisent les jeux d'acteurs et les jeux de pouvoir. L'analyse stratégique de discours doit les révéler. L'approche implique de mener des recherches préalables sur les acteurs eux-mêmes et sur les rapports qu'ils entretiennent entre eux à l'intérieur d'un espace ou d'un champ – celui du secteur créatif et celui du développement économique local. Certains acteurs peuvent évidemment se positionner à l'intersection de plusieurs espaces et produire des discours liés à plusieurs référentiels.

Ainsi, notre approche méthodologique combine l'analyse stratégique de discours avec un travail archéologique-généalogique (démarche qui sera davantage explicitée au chapitre 2) qui vise à contextualiser l'espace dans lequel les rapports sociaux se développent. Autrement dit, cela consiste à décomposer les jeux de pouvoir constitutifs d'un domaine de pratique ou d'un

objet (Olivesi, 2004). Aussi, afin de pouvoir réellement comprendre les discours des acteurs et être capable de les positionner dans le champ des rapports de force, un travail d'objectivation de ces rapports de force et des structures sociales doit être mené au préalable (*ibid.*). Ou plutôt, les deux travaux sont menés de front et simultanément (lorsque nous parcourons le site Internet d'une organisation pour connaître sa nature, ses valeurs, ses prises de position politiques, nous sommes déjà en train de décrypter son discours en fonction de ces traits caractéristiques) ; bien que, au bout du compte, le travail d'objectivation des rapports de force apporte des résultats plus tôt que celui de l'analyse stratégique des discours. En effet, la position d'un acteur dans le champ des rapports de force – quoiqu'elle puisse évoluer dans le temps – est plus facilement et plus rapidement assignable que l'ensemble des discours qu'il produit.

En définitive, les discours, les stratégies et les pratiques des acteurs nous semblent indissociables. Ils doivent être étudiés et décryptés selon une démarche stratégique qui se traduit particulièrement dans « l'attention accordée aux luttes, affrontements, oppositions qui forment la trame de la réalité humaine » (*ibid.* : 108). Notre objectif étant de dévoiler, dans leurs aspects multidimensionnels, les stratégies des acteurs et les enjeux de pouvoir qui se jouent dans le tournant créatif et la structuration des industries créatives à Detroit, nous avons déployé une méthodologie qui emprunte à diverses disciplines et cherche divers types de données en fonction des informations dont nous avons besoin.

### ***2. 1. 2. Données documentaires***

La collecte de données dans des documents de différentes natures a été menée tout au long de notre travail. Bien sûr, elle a constitué une étape exploratoire de la recherche puisqu'elle a précédé les autres méthodes de collecte de données. Commencée en novembre 2013, cette collecte s'est poursuivie jusque dans les derniers jours de la rédaction de la thèse. Les premiers documents consultés furent des articles de presse portant sur le soudain renouveau de Detroit (principalement ceux qui ont déjà été cités en introduction), puis dans un deuxième temps, des rapports institutionnels sur l'économie et les industries créatives (ceux de l'Unesco et de la Cnuccd principalement, *The Creative City* de Landry et Bianchini, par exemple) et des rapports ou documents statistiques apportant des informations socioéconomiques et démographiques sur Detroit (le « 2012 Detroit Strategic Framework Plan » publié par Detroit Future City, les rapports du Southeast Michigan Council of Governments – SEMCOG).

A partir de ce point de départ qui s'est continuellement étoffé, nous avons recherché des informations plus précises sur les industries créatives et les projets de redéveloppement à Detroit et les débats qu'ils suscitent. Nous avons trouvé une grande partie de ces informations dans des rapports publiés par des institutions locales (les rapports de Detroit Renaissance Inc., de Business Leaders for Michigan, du *think tank* Michigan Future Inc., de Creative Many Michigan, de la Kresge Foundation, de la Skillman Foundation) et sur les sites Internet d'institutions locales (les mêmes ainsi que celui du Detroit Creative Corridor Center, de la Detroit Economic Growth Corporation, de la Hudson-Webber Foundation, du College for Creative Studies, de Shinola, principalement).

Ces recherches préliminaires ont alors été accompagnées de lectures scientifiques approfondies et de plus en plus variées. Le but principal de ces lectures était d'enrichir notre univers conceptuel et notre cadre théorique afin de trouver des articulations à la fois entre nos différentes hypothèses et avec les données qui s'accumulent, ainsi que des arguments justifiant ces articulations. Cela devait également nous permettre de solidifier nos bases méthodologiques et d'être à même de préciser notre position par rapport aux grands courants de pensée des sciences sociales et des sciences de l'information et de la communication, particulièrement sur les thèmes de la culture et de la communication.

Un autre but de ces lectures complémentaires était de compléter nos connaissances sur des thèmes secondaires mais néanmoins importants de notre sujet, notamment l'histoire contemporaine de Detroit et des politiques de régénération urbaine aux Etats-Unis. Grâce à notre inscription à l'Université du Michigan (Ann Arbor) en qualité de « *visiting scholar* » au Département de Sociologie (sous la direction du Pr. George Steinmetz), nous avons eu l'opportunité d'assister à de nombreux événements en lien avec ce dernier aspect. Nous étions présents lors de présentations de publication de livres, de conférences ou symposiums et nous avons participé à un séminaire/atelier (*workshop*) de jeunes doctorants et post-doctorants partageant Detroit comme objet d'étude :

*Book Release Panel Discussion* : "Reinventing Detroit: the politics of possibilities" avec Lucas Owen Kirkpatrick, Margaret Dewar, George Steinmetz, David Fasenfest et John Gallagher (17 novembre 2015).

*Lecture* : "The Downtown that Never Was: The Rise, Fall and Reinvention of Downtown Detroit 1805-2015", par Conrad Kickert (20 novembre 2015).

*Lecture* : "Pheasants, Farms and Trees of Heaven: Re-examining the Ecological Paradigm in Postindustrial Detroit" par Paul Draus et Juliette Roddy (4 décembre 2015).

*Lecture* : "New Style Governance: Reshaping Public Schooling in Detroit, 1981-2014" par Leanne Kang (22 janvier 2016).

*Conférence* : "Ishinomaki City, Japan: a case study of community revitalization in the post-industrial era" avec Shunsuke Iwai, Ben Matsuzaki, et Nicolas Tobia (28 janvier 2016).

*Symposium* : "Return of the American City, redeeming the American Dream", présentations et discussions avec trois panels différents (11 mars 2016).

*Book Launch* : "DIY Detroit: Making Do in a City without Services" avec Kimberly Kinder (15 avril 2016).

"*Detroit School Series Workshop*" : tout au long de l'année, participation à un atelier de travail et discussions avec des doctorants et post-doctorants travaillant sur Detroit, animé à l'époque par Patrick Cooper McCann, docteur en urbanisme au Alfred A. Taubman College for Architecture and Urban Planning.

Par la suite, en cernant davantage notre objet d'étude, nos recherches documentaires sont devenues une veille destinée à rester informé de l'actualité de tous ces thèmes, et notamment des évolutions du secteur créatif et des projets de redéveloppement à Detroit. Enfin, les derniers moments d'écriture de la thèse furent accompagnés d'une recherche précise de statistiques, de données économiques et démographiques récentes sur Detroit, ainsi que de cartes géographiques permettant d'illustrer les évolutions récentes de la ville. Nous avons bien sûr régulièrement rencontré ce type de documents au cours de nos premières années de recherche et nous avons ces informations à l'esprit tout au long de notre travail, mais dans les derniers moments, il s'agissait de renouveler et d'actualiser ces recherches afin de trouver le chiffre précis et exact pour illustrer tel point, ou la meilleure carte possible pour illustrer tel autre. De plus, la recherche de rapports, de bilans chiffrés, de plaquettes de présentation, d'informations sur Internet sur une institution accompagnait en amont la préparation de chaque entretien, toujours avec le soin de déceler des décalages entre des discours ou annonces et la réalité des projets, du soutien financier ou des résultats chiffrés.

## **2. 2. L'enquête ethnographique**

En plus d'une démarche stratégique associant travail archéologique-généalogique et analyse des discours, nous avons mené une enquête de terrain dans l'objectif de recueillir des données issues de l'observation et d'entretiens. Ces données nous paraissent essentielles à un

travail qui se donne pour tâche de saisir la multidimensionnalité des enjeux et des stratégies d'acteurs. Selon la définition que l'on retient du travail ethnographique, notre enquête peut s'inscrire ou non dans cette catégorie. Pour certains, l'adjectif ethnographique peut s'appliquer à « tout type d'enquête qui repose sur une insertion personnelle et de longue durée du sociologue dans le groupe qu'il étudie » (Anderson, Schwartz, 1993 : 267).

Selon cette acception qui s'inscrit dans la continuité de l'approche méthodologique de l'Ecole de Chicago, notre enquête de terrain n'est pas à proprement parler ethnographique. En revanche, selon une acception plus large, la condition fondamentale pour qu'il s'agisse d'une enquête ethnographique serait d'enquêter sur « un milieu d'interconnaissance » où les enquêtés sont « en relation les uns avec les autres et non pas choisis selon des critères abstraits » (Beaud et Weber, 2010 : 12). Dans ce cas, l'ethnographe « travaille rarement dans un seul milieu d'interconnaissance, où tout le monde se connaît et dont personne ne sort [...] Il travaille plus souvent à l'intersection de plusieurs groupes » (*ibid.* : 299). Le milieu d'interconnaissance désigne une unité sociale moins bien délimitée, plus vague que le groupe. C'est un espace au sein duquel plusieurs groupes différents communiquent, entretiennent des rapports entre eux. Selon cette acception, notre enquête ethnographique se déroule à la fois dans le milieu d'interconnaissance du secteur créatif et dans celui des politiques institutionnelles de renouvellement urbain et économique. Les deux approches se rejoignent toutefois en ce qu'elles s'assignent à accéder au point de vue des acteurs, puis à le restituer et à l'analyser.

En outre, ces deux approches ont en commun d'insister sur la nécessaire hybridité de l'activité de l'ethnographe et plus généralement du chercheur en sciences sociales. Dans la mesure où nous avons affirmé au moment de notre cadrage théorique vouloir adopter une position intermédiaire entre individualisme méthodologique et déterminisme social, notre méthode de recueil, de construction et d'étude des faits sociaux se doit de circuler entre les différents niveaux de l'analyse. Elle passera « du plus "structurel" au plus "situationnel" et du plus "social" au plus "individuel" pour les faire s'éclairer réciproquement ». En cela, « l'ethnographe est un "go-between" » écrit Olivier Schwartz (1993 : 293). Il doit se situer dans un entre-deux et être capable de passer d'un rôle à un autre, d'un regard à un autre afin d'appréhender des situations sociales complexes où de nombreuses causes et de nombreux effets sont intriqués et jouent simultanément. Ainsi, son travail « repose sur le va-et-vient entre théorie et empirie, entre fabrication des données et fabrication des hypothèses, entre vérification des données et vérification des hypothèses » (Beaud et Weber, 2010 : 273). En cela, nous retrouvons également les préconisations de Jean-Claude Passeron (1995) au sujet des allers-retours entre les multiples actes de l'enquête.

Nous avons effectué plusieurs séjours sur le terrain dont un de longue durée (neuf mois), mais nous n'étions pas en insertion dans un groupe, puisque nous n'étudiions pas un groupe social particulier. La place qu'occupe le chercheur sur le terrain – en insertion ou non au sein d'un groupe plus ou moins restreint et fermé, la présence d'indicateurs et d'interlocuteurs privilégiés au sein de ce groupe – a une grande incidence sur la méthode et les outils qu'il peut et doit employer au cours de son enquête. L'immersion dans un groupe permet non seulement de retirer des données d'observation nombreuses et de qualité, mais aussi de réaliser des entretiens libres ou *non-directifs* qui permettent de rendre compte de « systèmes de valeurs, de normes, de représentations, de symboles propres à une culture ou à une sous-culture » (Michelat, cité dans Olivesi, 2004 : 11).

Une telle approche est selon nous incompatible avec notre objet d'étude et avec l'objectif de notre recherche, qui ne consiste pas à rapporter ce qu'un groupe particulier – par exemple un collectif d'artistes de Detroit – perçoit et pense de la restructuration du secteur créatif et des transformations affectant le territoire. Au contraire, nous nous attachons à comprendre la multiplicité des stratégies et des points de vue et à restituer ces derniers afin de faire le tour d'une situation, ce qui s'inscrit également dans une démarche ethnographique (Beaud et Weber, 2010). Aussi avons-nous tenté de transformer les données d'observation en « expérience » et avons-nous privilégié les entretiens *semi-directifs* par rapport à des entretiens *non-directifs*.

### ***2. 2. 1. Entre l'observation et l'expérience***

Ne pas être en insertion totale au sein d'un groupe ne signifie pas qu'il n'est pas possible d'observer directement les conduites des personnes ni d'avoir accès à des fragments de vie quotidienne, aux pratiques non officielles ou encore à l'« ambiance » dans laquelle se déroulent les événements (Anderson, Schwartz, 1993). L'accès à tout un faisceau de données d'observation disponibles lorsqu'on étudie un lieu unique (comme une école ou un hôpital) ou un groupe social homogène est effectivement compromis. Toutefois, d'une part l'observation de « cérémonies », c'est-à-dire d'événements collectifs organisés qui autorisent la présence de spectateurs (Beaud et Weber, 2010) reste possible. D'autre part, la vie quotidienne peut alors être vécue non plus d'une position semi-distanciée (du chercheur observateur) par rapport au jeu social, mais de manière totale, jusqu'à devenir une « expérience » (Olivesi, 2004). De ces deux catégories de données, celles issues directement de l'observation sont parfois directement utilisées dans la rédaction du mémoire, en tant que preuves et témoignages des



faits que nous avançons. Elles sont parfaitement situées dans le temps et dans l'espace, associées à une date et à un lieu. Les secondes, en revanche, se traduisent plutôt par une connaissance diffuse de notre objet d'étude, qui alimente l'ensemble du travail sans que l'on puisse réellement dire à quel endroit précis elle intervient.

### *2. 2. 1. 1. L'observation lors d'événements spécifiques*

Appartiennent à la première catégorie les activités d'observation menées lors d'événements qui sont directement en lien avec notre sujet. Il s'agit généralement de conférences, de débats, de sommets ou d'ateliers, qui ont lieu en journée (et parfois en début de soirée), c'est-à-dire lors de créneaux horaires habituellement considérés comme du temps de travail. Nous y assistons en tant que doctorant, c'est-à-dire en tant que « professionnel », nous y prenons des notes et à la fin de la discussion, lors de l'habituel buffet-cocktail, nous essayons autant que possible de discuter avec certains des intervenants ou avec des membres de l'audience. Une interrogation récurrente se posait à nous lors de ces événements : est-il préférable d'intervenir et de poser des questions en tant qu'auditeur, ou au contraire, de rester dans une posture d'observateur ? Nous avons décidé qu'il était préférable de n'intervenir que dans le cas où plus aucun des autres auditeurs ne souhaitait prendre la parole. En effet, il nous semble plus intéressant d'écouter les questions que l'audience (généralement composée d'habitants et de personnes actives dans le secteur créatif) se pose plutôt que de poser nous-même des questions, d'autant que pour certains intervenants, nous avons pu leur poser ces questions en entretien. Voici les principaux événements de ce type auxquels nous avons assisté :

Detroit Design Festival – Industry Day#1 : trois débats et discussions autour des thèmes « design + manufacturing » et « design + community », ainsi qu'une présentation sur la BeltLine d'Atlanta (22 septembre 2015).

Detroit Design Festival – Industry Day#2 : Creative Economy Policy Summit, un sommet d'une journée sur l'économie créative (23 septembre 2015)<sup>58</sup>.

Van Dusen urban leadership forum : présentation de l'artiste Chicagoan Theaster Gates "To Build a Bank: Notes from a construction site" (8 octobre 2015).

Atelier professionnel Creative Many : "Critical contexts" (24 octobre 2015) : avec Kimberly Drew (Black Contemporary Art on Tumblr et Metropolitan Museum of Art), Bonnie

---

<sup>58</sup>L'intégralité de ce sommet a été filmé et diffusé par Detroit Public TV. Ces vidéos sont disponibles sur : <http://www.creativemany.org/about/news/creative-economy-policy-summit-growth-opportunities-for-michigan/#1>.

Russell (Wayne State University Press), Jen Schmitz (VSCO Artist Initiative), Andre Torres (Wax Poetics Magazine) et Adrienne Maree Brown (écrivaine et poète de Detroit).

High Growth Happy Hour (3 mars 2016) : discussion avec Carla Walker-Miller (entrepreneure locale), organisé par Bamboo et Build Institute.

Discussion : “Creative Vitality for Healthy Community” au Marygrove College (9 mars 2016) avec Gwen Winston (Michigan Roundtable for Diversity and Inclusion), Rose DeSloover (artiste et activiste), Michael Stone-Richards (Professeur au département d’Arts du College for Creative Studies), Invincible (artiste et membre du collectif d’artiste d’Oakland Avenue) et Dan Pitera (Professeur d’architecture à University of Detroit Mercy et directeur du Detroit Collaborative Design Center).

Table-ronde organisée par le Build Institute (29 août 2017) : « Open City on the road: Branded in Detroit », avec Karen Dumas (PDG de Images & Ideas, Inc), Aaron Foley (Chief Storyteller, Ville de Detroit), Robert Uneek Courtney (PDG de Robert Courtney Associates – A marketing and branding agency).

Atelier professionnel Creative Many : “Creative Time + Space” (31 août 2017): avec Lisa Hoffmann (Alliance of Artists Communities), Faina Lerman (2015 Kresge Visual Art Fellow and Co-Director Pops Packing), Megan Merchant (Halcyon Arts Lab and Halcyon Stage), Cheryl Young (The MacDowell Colony).

Dans certains cas (le Creative Economy Policy Summit, l’atelier “Critical contexts” organisé par Creative Many), l’audience était appelée à participer en exprimant des solutions ou pistes de travail, ou encore en écrivant des scénarii sur le futur de Detroit. A chaque fois, ces événements furent l’occasion de rencontrer certains intervenants ou alors des auditeurs et d’avoir parfois de riches discussions sur l’évolution récente de Detroit et de son secteur créatif. La plupart du temps, nous prenions contact avec ces personnes pour solliciter un entretien ce qui parfois aboutit (avec Cezanne Charles, Tiff Massey, Brian Boyle par exemple) et d’autres fois n’aboutit pas ou aboutit à une discussion informelle (avec Ryan Myers-Johnson, fondatrice du Festival Sidewalk, Karla Murray, manager à Film Detroit par exemple). Par ailleurs, ces événements – particulièrement le Creative Economy Policy Summit – nous aidèrent à identifier certains acteurs essentiels qui deviendraient de futurs interlocuteurs et à prendre contact avec eux pour des entretiens. Ce fut le cas pour Michael Finney (Michigan Economic Development Corporation), Richard Rogers (College for

Creative Studies), Ellie Schneider (DC3), Sarah Gonzalez Triplett (Creative Many) et Jeevak Badve (Sundberg-Ferar Studios).

Enfin, nous avons assisté à et observé attentivement l'édition 2017 de la Biennale du Design de Saint-Etienne. Parrainée par la Ville de Saint-Etienne au sein du réseau Unesco des « Villes du Design », Detroit y était « ville invitée d'honneur » et était à la fête pendant toute la semaine d'ouverture (du 9 au 15 mars 2017). Des discours d'inauguration par les représentants politiques de la région stéphanoise aux ateliers collectifs de construction de solutions de design de politiques publiques, des interventions des responsables, designers et artistes de Detroit lors de conférences, aux rencontres et discussions informelles pendant les pauses déjeuner et les moments festifs (concerts et soirées en particulier), cet événement fut un moment essentiel dans la (re)construction de notre corpus de données. Alors que nous avons déjà réuni puis analysé un premier corpus de données, cela nous permit de l'élargir, de le compléter et de l'actualiser, d'abord en examinant qui était présent sur place (et qui ne l'était pas). A quels types de discussions participaient les acteurs présents sur place ? Dans quel objectif étaient-ils venus ? Pour faire passer quel message ?

Ensuite, cela nous permit de prendre contact avec quelques acteurs pour réaliser des entretiens lors de l'été suivant à Detroit (Anya Sirota de Akoaki Design ; Bryce Detroit de ONE Mile ; Cornelius Harris d'Alter Ego Management/Underground Resistance/Submerge). De plus, observer le comportement et les discours de nombre de nos interlocuteurs (Ellie Schneider et Olga Stella pour le DC3, Rick Rogers pour le CCS, Cezanne Charles et Ashlee Arder pour Creative Many) en représentation officielle sur un terrain inhabituel pour eux, a permis de mieux comprendre les relations entre ces acteurs.

Les notes prises au cours de ces événements ont été retranscrites dans un second temps et ont fait l'objet d'une analyse. Ces événements font intervenir un nombre parfois important de locuteurs et il est également intéressant d'observer les différences dans les intérêts et dans les justifications exprimées dans les discours de chacun. En combinant ces informations avec celles ressortant des entretiens, nous parvenons à une meilleure compréhension de la position et de la stratégie des principales organisations locales par rapport aux différents enjeux.

### *2. 2. 1. 2. L'expérience de la vie quotidienne*

D'autre part, une source importante d'informations et de matériaux provient d'un second type d'activités que nous rangeons sous la catégorie de l'« expérience ». Pour le chercheur, acquérir l'expérience de son objet d'étude peut signifier plusieurs choses. Ce peut être subordonner sa condition de chercheur à celle d'un rôle ou d'une position sociale afin de

vivre les choses de l'intérieur (Olivesi, 2004), comme c'est le cas lorsqu'un chercheur enquête sur son propre milieu professionnel ou sur un objet d'étude qu'il côtoyait dans une pratique professionnelle antérieure. Cette situation n'est pas la nôtre. Ou alors, ce peut être expérimenter les structures de rationalité qui sous-tendent conduites et représentations avec la « volonté de saisir la réalité, comme si l'on partageait *en totalité* l'expérience de ces acteurs » (*ibid.* : 33). C'est une approche de ce type que nous avons voulu embrasser et dont nous allons à présent délimiter les contours.

L'objet d'étude et le terrain sont indissociables : l'objet fait le terrain dans le sens où la question que l'on se pose permet de lire le lieu et le milieu d'interconnaissance comme significatifs (Beaud et Weber, 2010). Dit autrement, le thème de l'enquête et la question fournissent un point d'entrée pour évoluer sur le terrain. Dans notre cas, ce sont les industries créatives et, de manière étendue, la scène créative locale qui nous intéressent. De même, le terrain fait l'objet en aidant à reformuler, à affiner ou à découvrir des questions pertinentes (*ibid.*). Le terrain apporte une connaissance de l'objet – la scène créative à Detroit – par le fait d'y vivre.

Dès le début de notre travail, nous envisagions de vivre pendant plusieurs mois sur place afin de nous imprégner du territoire qu'est Detroit et de savoir par l'expérience directe ce qui s'y passe. Définie de façon très générale par John Dewey (1934/2006 : 68-69), « toute expérience est le résultat de l'interaction entre un être vivant et un aspect quelconque du monde dans lequel il vit ». Elle est nécessairement personnelle, unique et subjective ; mais aussi d'une certaine manière inévitable. Elle ne saurait certes prétendre à l'exhaustivité et ne doit pas conduire à des généralisations hâtives et imprudentes qui déclareraient « voici ce qui se passe à Detroit ; voilà comment les gens y vivent » sans s'appuyer sur un grand nombre de données empiriques et vérifiables. Mais elle accepte aussi que l'observation – qu'on l'appelle participante ou non – comporte aussi des biais et, surtout, peut s'avérer limitée si le chercheur rechigne à se défaire de son costume et de son statut de chercheur pour expérimenter des situations de vie qui enrichiront autant sa personne que son travail.

Néanmoins, parce qu'elle s'est déroulée selon une démarche ethnographique, c'est-à-dire par une enquête de longue durée sur des milieux d'interconnaissance, elle donne des indications sur le type d'événements et le type de lieux qui existent à Detroit et rassemblent ses habitants, ou certains groupes d'habitants plutôt que d'autres. De plus, nous avons toujours pensé que la légitimité vient, pour partie, de l'expérience, et nous avons toujours senti qu'il serait illégitime d'écrire un mémoire conséquent sur un lieu comme Detroit sans

jamais y avoir vécu. Cette interrogation sur la légitimité nous a été confirmée à tout instant lors de nos interactions avec des résidents qui étaient rassurés et se confiaient davantage lorsque nous les informions de notre démarche de vivre à Detroit *intra-muros* (ou plutôt « *inner city* ») pendant plusieurs mois<sup>59</sup>.

Nous avons effectué trois séjours sur le terrain. Nous ne décrivons pas le détail des activités que nous y avons menées. Nous nous contenterons de présenter brièvement chaque temps sur le terrain et de dégager quelques enseignements acquis par cette expérience qui peuvent porter un éclairage sur l'un ou l'autre des questionnements qui guident la recherche. Le premier séjour, d'une dizaine de jours (du lundi 19 au vendredi 30 janvier 2015)<sup>60</sup>, a permis de prendre connaissance des lieux, de faire un premier repérage topographique et de rencontrer quelques agents avec qui nous avons réalisé des entretiens exploratoires. Le deuxième séjour, d'une durée de neuf mois environ (de début septembre 2015 jusqu'à fin mai 2016) représente le temps long d'insertion sur le terrain pendant lequel nous avons réalisé l'essentiel de nos entretiens et de nos observations déjà rapportées. Enfin, un troisième séjour d'une durée de deux mois (août et septembre 2017) avait plusieurs objectifs : réaliser une nouvelle série d'entretiens, revenir sur le terrain plus d'un an après la dernière visite (et trente mois après le premier séjour) pour observer les évolutions et actualiser certaines observations (assister au Festival du Design 2017 et comparer avec l'édition 2015), découvrir la ville en été pour avoir une expérience de chacune des saisons (très marquées dans le Michigan, elles influencent naturellement le rythme de la vie sociale et culturelle) et parce que nous avons souvent entendu parler du dynamisme de Detroit à cette saison.

Au cours de ces deux séjours relativement longs (onze mois au total), étant donné la profusion de situations, de lieux, d'événements et de personnes rencontrées ainsi que notre volonté de nous situer dans une approche d'expérience plutôt que d'observation, nous avons pris le parti de ne pas tenir de journal de terrain ethnographique. Nous avons écrit des centaines de pages (et pris des centaines de photographies) qui rendent compte de nos activités. Ces textes sont réunis en un blog qui forme un objet hybride entre un carnet de voyage et un journal de terrain<sup>61</sup>.

---

<sup>59</sup>Beaucoup d'habitants de Detroit ont une méfiance à l'égard de ceux qui viennent de l'extérieur, que ce soit les habitants des *suburbs* en raison de la forte ségrégation déjà décrite, ou que ce soit des visiteurs plus lointains qui viennent étudier la situation et décrire ce qui se passe. Cette méfiance est sans doute exacerbée depuis quelques années par l'afflux de journalistes et de chercheurs, ainsi que par l'arrivée de nouveaux habitants dans une ville plutôt habituée à voir les gens partir. Lors de notre séjour de neuf mois sur place, étant affilié à l'Université du Michigan dont le campus se trouve à Ann Arbor, petite ville-campus prospère située à une heure de transport de Detroit, il fallait sans cesse préciser que nous habitions à Detroit, c'est-à-dire que nous faisons l'expérience quotidienne de son environnement urbain si spécifique.

<sup>60</sup> Le compte-rendu de ce séjour est consigné dans un carnet de terrain (voir Annexe n°2).

<sup>61</sup> Accès : <https://d313blog.wordpress.com/>

Nous retenons plusieurs choses de l'expérience de vie à Detroit. Outre la fréquentation régulière de la scène créative locale qui sera développée au prochain paragraphe, plusieurs éléments alimentent, par l'expérience, la connaissance de l'objet d'étude. La connaissance de la topographie, de l'urbanisme et des temporalités (l'espace et le temps) de la ville est une aide précieuse à l'analyse des enjeux spatiaux, par exemple la constitution d'un Creative Corridor au centre-ville, ou les dynamiques de quartiers parfois liées à l'implantation d'activités créatives. La connaissance du rapport à la consommation et du coût de la vie sur place a aussi son importance. Dans une ville où les commerces (notamment les supermarchés) sont rares et où l'autoapprovisionnement est devenu une pratique courante (Kinder, 2016), le rapport à la société de consommation n'est pas tout à fait le même que dans la plupart des villes occidentales. Dans la mesure où ces pratiques d'autoapprovisionnement mises sous l'étiquette *DIY* et où la réputation de ville bon marché figurent parmi les arguments disséminés dans les nouveaux récits sur Detroit, le fait d'être resté pendant neuf mois sur place nous permet de confronter cela avec une réalité vécue.

Enfin, nous souhaitons dire quelques mots à propos de la scène créative locale et de l'ambiance que nous y avons perçue. Evidemment, l'ambiance que nous avons ressentie ne peut pas se généraliser, elle conserve une part de subjectivité et toutes les personnes qui visiteraient Detroit ou même y habiteraient n'en donneraient pas le même compte rendu. Toutefois, nous pensons que notre compte rendu est représentatif d'un pan de la scène locale dans la mesure où notre insertion dans cette scène s'est faite par plusieurs points d'entrée et à différents moments.

Nous faisons ici référence au concept ethnographique de scène, que nous allons définir, pour deux raisons : d'abord parce qu'il nous semble pertinent pour rapporter l'expérience vécue sur le terrain ; ensuite parce qu'il est souvent utilisé pour rendre compte des dimensions territoriales d'un secteur artistique. La « scène sociale » peut se définir de façon large comme « l'univers de référence et de socialisation dans lequel les interactions prennent sens pour leurs partenaires » (Weber dans Beaud et Weber, 2010 : 303). Les scènes peuvent être des milieux d'interconnaissance « faible » peu cristallisés, mais qui forment tout de même un milieu au sens où l'interconnaissance boucle les relations. De plus, la scène impose des significations aux événements qui s'y déroulent : elle repose sur des codes de politesse, des normes comportementales, elle entraîne des interprétations. Elle n'est pas définie seulement par des personnes et des relations interpersonnelles mais par des objets et par des lieux qui servent de cadre aux interactions (*ibid.*). A nos yeux, cette description correspond bien au

milieu dans lequel nous avons navigué pendant un peu moins d'un an, fait de lieux (bars, clubs, galeries d'art, musées, parcs, disquaires, magasins, salles de spectacle, etc.), d'objets (œuvres d'art, mobilier, décoration, chaises, tables, verres, vélos, etc.) et de relations d'interconnaissance faible (nous croisons régulièrement les mêmes personnes et discussions parfois avec certaines connaissances mais toujours au gré du hasard et des rencontres fortuites).

L'ambiance qui semble dominer dans le monde créatif de Detroit peut être rapprochée des caractéristiques de la scène et des pratiques culturelles *off*. Pour Boris Grésillon, alors qu'on lui associe des notions floues comme « subculture, contre-culture, culture underground, culture alternative », c'est le mode de financement qui fournit le critère le plus approprié pour définir la culture *off* : les lieux *off* sont avant tout les établissements culturels qui ne bénéficient d'aucune subvention « définitive » de la part d'un organisme public, même si certains lieux ou certains projets sont aidés régulièrement ou ponctuellement. Il ajoute que la programmation des scènes *off* n'est pas continue, que leur gestion est élémentaire, voire minimale, et qu'elles sont très mobiles (Grésillon, 2002). Elsa Vivant étend la notion aux pratiques culturelles *off* qui ont en commun d'être peu ou pas prises en compte par l'institution culturelle et d'avoir une place incertaine dans le marché des biens culturels, mais aussi d'être marquées par la précarité économique, matérielle (locaux vétustes, usage de la récupération) et juridique (occupations illégales, non respect des normes) (Vivant, 2006). Plus tard, elle ajoute que la culture *off* associe au projet artistique un projet social et politique avec des valeurs et des pratiques du type : « expérimentation artistique », « expérimenter des modes de vie différents », « organisation communautaire », « autogestion », « autosuffisance », « convictions écologiques et végétariennes » (Vivant, 2009 : 30). Nous aurions tendance à combiner ces différents critères pour parvenir à une définition plus précise de ce qu'est la culture *off*.

Avec des nuances en fonction des lieux et des publics de chaque lieu allant de l'ambiance typique des squats et des friches culturelles décrite par Fabrice Raffin (2007) (par exemple au garage de ONE Mile, au Trumbullplex, à Hybrid Moments, à Tires, au Whatever Fest ou même à Assemble Sound) au bar de quartier mettant à disposition une scène de concert, l'esprit général nous a paru rassembler convivialité, liberté, ouverture d'esprit et expérimentation esthétique. La convivialité est souvent renforcée par le caractère gratuit ou bon marché des manifestations et des consommations (Raffin, 2007). Souvent la participation est libre ou alors son montant suggéré, ce qui est une pratique courante outre-Atlantique et il n'est pas rare d'être autorisé à apporter ses propres consommations y compris lorsque des consommations sont vendues sur place par les organisateurs de l'événement. Certes, dans

chaque ville une culture *in* et une culture *off* coexistent et des liens se créent entre les deux, mais à Detroit c'est la vitalité de la culture *off* ainsi que sa facilité d'accès qui nous ont semblé plus importantes que dans d'autres villes. B. Grésillon, en s'appuyant sur J-F Sirinelli distingue des villes de création, des villes de médiation, des villes de production et des villes de consécration culturelle (Grésillon, 2002). Selon cette typologie, Detroit appartiendrait sans doute aux villes de création<sup>62</sup>.

Du reste, ces observations concordent avec plusieurs témoignages recueillis lors de nos entretiens (notamment avec Ashlee Arder et Cezanne Charles de Creative Many, avec Garrett Koehler à Assemble Sound, ou encore Michael Forsyth à Motor City Match). Ce qui nous intéresse sur ce point pour la suite de notre thèse, c'est que ces lieux sont en rupture avec la vision managériale de la culture déployée par les institutions via la professionnalisation des artistes et la technicisation du montage de projet artistique et qu'ils laissent leur chance à ceux qui n'entrent pas dans les critères et les carcans institutionnels de définition de « l'artiste professionnel » (Vivant, 2009). Il s'agira d'examiner si la structuration des industries créatives sur le territoire et si le rôle particulier qu'elles peuvent être amenées à jouer dans le redéveloppement économique de la ville provoquent des mutations dans les relations entre la culture *off* et l'institution. Nous développerons notre analyse de cet aspect précis plus tard dans le corps de cette thèse.

Enfin, l'approche du terrain par l'expérience, qui, nous insistons, diffère de l'observation en ce qu'elle n'est pas distanciée, en ce qu'elle implique une forme d'unité entre la vie du chercheur et son objet de recherche, peut aider à comprendre l'articulation entre « scène vécue », « scène perçue » ou « scène construite ». La « scène vécue » a été définie comme une communauté surproductive de significations, ou encore comme une scène sur laquelle une trop grande quantité d'information sémiotique (ou de contenu culturel) est produite par rapport à ce qui peut réellement être pris en compte, notamment du fait qu'une grande partie des signes et dynamiques produits le sont dans des espaces confidentiels. Elle n'est donc que partiellement visible (Costantini, 2015).

La « scène perçue », par rapport à la scène vécue, n'est pas le reflet de la diversité, ni même de l'intensité des productions culturelles dans une ville. Elle bénéficie d'une structuration de ses réseaux de production et de diffusion et de la focalisation de nombreux acteurs, dont des professionnels de la musique, les médias et les politiques publiques, sur une

---

<sup>62</sup> Comme Berlin, qu'étudie Boris Grésillon et qu'il range dans cette catégorie, ce qui serait consistant avec le fait que ces deux villes sont systématiquement comparées depuis quelques années pour leur esprit fortement marqué par la culture *off*.



identité stylistique spécifique (Guibert, 2012 ; Costantini, 2015). Elle marque le caractère d'une ville dans les représentations de ceux qui la visitent ou en entendent parler et, paradoxalement, la scène locale n'existe alors qu'à partir du moment où elle est reconnue à l'extérieur (Guibert dans Dorin (dir.), 2012). Pour l'exemple de Detroit, nous avons rapidement constaté un décalage entre la scène musicale perçue (pour rester dans le domaine musical d'où proviennent les conceptualisations en question), fortement orientée autour de la techno, et la scène musicale vécue où la techno, bien qu'elle ait sa part, est sans doute moins présente que dans les grandes villes européennes, tandis que le *rock garage*, la pop alternative et le jazz ont une réalité peu perçue de l'extérieur.

En outre, pour G r me Guibert (2012), la notion de « scène construite » rejoint la problématique des industries créatives et des clusters d'activité. Elle dépendrait de stratégies politiques et de représentations parfois éloignées des attentes et des aspirations des populations locales, qui sont mises en œuvre parce que l'effet « scène » ou « cluster » génère des effets économiques positifs pour l'économie locale à long terme. Nous reviendrons sur ces points dans des chapitres ultérieurs. Sans nécessairement employer le concept ethnographique de scène dans la suite de notre analyse, nous nous en saisissons en tant qu'approche méthodologique qui structure la compréhension de l'expérience sur le terrain.

Bien sûr, l'expérience pose le problème inverse de l'observation :   trop vouloir vivre l'expérience, le chercheur court le risque de perdre le recul et la réflexivité qui doivent caractériser sa position et sa démarche de chercheur. Comment éviter cet écueil –   condition qu'il soit évitable ? Olivesi (2004) estime que ce risque s'estompe à condition que le chercheur dissocie très clairement les univers, c'est-à-dire le temps de l'expérience de celui de l'analyse et à condition qu'il neutralise tout attachement affectif à son expérience. Dans le cas d'un terrain à l'étranger, la dissociation des univers ne pose pas de problème insurmontable. Mon terrain s'étant déroulé principalement pendant ma deuxième année de thèse (avec il est vrai un retour en fin de troisième année), il restait une troisième année, puis une quatrième année, temps suffisamment long pour « digérer » l'expérience du terrain et passer à l'analyse.

Afin de clairement dissocier expérience et analyse, il peut être utile de revenir à John Dewey pour comprendre ce qui peut (et doit) constituer une expérience. Il écrit « une expérience a une unité qui la désigne en propre : ce repas-*là*, cette tempête-*là*, cette rupture-*là* d'une amitié » (Dewey, 1934/2006 : 61). Cette unité semble pouvoir la désigner dans l'espace et dans le temps (*là*), d'autant plus lorsque le philosophe inscrit dans le temps présent « les moments heureux » d'une expérience qu'il appelle alors totale « puisqu'elle absorbe en elle le souvenir du passé et l'anticipation du futur » (*ibid.* : 38). Il est vrai qu'au cours du temps

passé sur le terrain, nous avons par moments l'impression d'être pleinement absorbé par l'expérience jusqu'à risquer de perdre le recul nécessaire au travail de recherche. Mais nous révoquons ces doutes en considérant qu'il serait aisé, une fois de retour en France, de retrouver une posture plus distanciée.

De même, l'attachement affectif s'estompe avec le temps et avec le retour à un mode de vie francilien légèrement différent (davantage centré sur les relations amicales, professionnelles et familiales qui étaient quasiment inexistantes à Detroit) de celui qui était le nôtre pendant l'expérience de terrain. Nous espérons donc que ce parti pris de l'expérience apporte un peu de sel et de corps à ce travail, sans pour autant lui faire perdre sa réflexivité ni son empirisme, qui doit également être assuré par des données acquises grâce à des entretiens.

### ***2. 2. 2. Les entretiens***

Le troisième type de données collectées provient d'entretiens semi-directifs réalisés avec des acteurs intervenant soit dans le processus de structuration des industries créatives, soit dans le redéveloppement économique de Detroit, soit dans le secteur créatif de manière générale. Au total, 47 entretiens ont été réalisés, dont 5 entretiens exploratoires qui datent de notre premier séjour dans le Michigan en janvier 2015. Parmi les 42 entretiens non-exploratoires, il faut distinguer deux séries. 28 entretiens réalisés entre octobre 2015 et mai 2016, une fois analysés, ont constitué l'une des sources principales de données afin de dégager les principaux enjeux et de les articuler pour organiser nos chapitres. 14 entretiens réalisés en août et septembre 2017 ont plutôt un statut complémentaire et avaient pour but d'actualiser certaines informations et d'approfondir davantage quelques thèmes précis. Pour présenter la méthodologie de ces entretiens, nous commencerons par expliquer comment nous avons identifié les organisations et les agents à interroger, puis nous détaillerons la méthode et le déroulement de ces entretiens, avant de livrer la manière dont nous les avons analysés.

#### *2. 2. 2. 1. Identification des acteurs*

A la fin de notre première année de travail et à la suite de nos recherches préliminaires, nous avons élaboré une cartographie d'acteurs dans laquelle nous distinguons trois types d'acteurs : 1) un noyau central constitué des principaux acteurs du redéveloppement économique de Detroit, disposant d'importants moyens financiers, économiques et politiques mais ne se situant pas spécifiquement à l'intérieur du secteur créatif, 2) des petits acteurs nombreux et situés en périphérie par rapport à ce noyau central mais qui, eux, appartiennent

au secteur créatif, 3) des acteurs intermédiaires faisant le lien entre les deux types d'acteurs précédemment cités et qui semblent assurer une fonction centrale dans la structuration des industries créatives à Detroit. Cette typologie se fondait au départ sur trois critères : celui d'appartenance ou non des organisations au secteur créatif, à savoir, est-ce que la mission principale et le champ d'intervention de l'organisation se situent dans le secteur créatif ? ; celui de la taille/du poids (financier) des organisations ; et celui de la définition que les organisations donnent de la créativité.

Nous avons remarqué une corrélation entre ces trois critères : les organisations appartenant spécifiquement au secteur créatif tendant à être petites/disposer d'un faible poids et à voir la créativité comme un facteur d'émancipation et de réalisation de soi ; tandis que les organisations se situant à l'extérieur du secteur créatif tendaient à être grandes/disposer d'un poids important et à voir la créativité comme un facteur de production économique. L'existence d'organisations intermédiaires de taille et poids moyens se positionnant à l'intersection entre le développement culturel et le développement économique et utilisant précisément la notion d'industries créatives comme moyen de conciliation entre la vision émancipatoire et la vision productiviste de la créativité semblait d'ailleurs confirmer cette corrélation. Si cette typologie s'est avérée quelque peu rigide à l'épreuve de la réalité, elle n'en fut pas moins utile pour identifier les acteurs clés et établir un ordre (idéal) dans lequel nous souhaitons les interroger.

**Fig 2. Tableau 1 : Typologie d'acteurs présents dans la structuration des industries créatives et le redéveloppement économique à Detroit.**

Noyau Central du redéveloppement économique	Intermédiaires assurant une fonction centrale	Acteurs du secteur créatif
Business Leaders for Michigan (BLM) New Economy Initiative (NEI) Michigan Economic Development Corporation (MEDC) Detroit Economic Growth Corporation (DEGC) Detroit Future City (DFC) Kresge Foundation Hudson-Webber Foundation Michigan Future Inc.	Detroit Creative Corridor Center (DC3) Creative Many Michigan College for Creative Studies (CCS) Motor City Match TechTown Midtown Detroit Inc.	Michigan Council for the Arts and Cultural Affairs (MCACA) Detroit Garment Group Les institutions culturelles Les petites et moyennes entreprises du secteur (par exemple Skidmore Studios, Sundberg-Ferar Studios, Shinola, Model D Media) Les artistes individuels, collectifs d'artistes et autoentrepreneurs (par exemple Assemble Sound, ONE Mile)

A partir de cette typologie d'acteurs, nous avons décidé que le plus judicieux serait de commencer par interroger les principaux acteurs du « noyau central », notamment parce qu'ils sont presque toujours des financeurs voire des commanditaires des « acteurs intermédiaires », puis dans un second temps de prendre contact avec ces organisations intermédiaires, pour ensuite revenir vers les acteurs moins importants du « noyau central » avant de finaliser nos

entretiens avec les « acteurs du secteur créatif ». Ces derniers sont généralement les destinataires des aides financières et des programmes de soutien mis en place par les acteurs appartenant aux deux premières catégories. En procédant de la sorte, notre stratégie visait à obtenir en premier lieu les informations les plus précieuses, celles qui permettent d’avoir une vue d’ensemble et stratégique sur la structuration des industries créatives sur le territoire. En deuxième lieu, nous souhaitions obtenir des renseignements sur le fonctionnement et la mise en œuvre pratique des politiques et programmes de soutien, domaine qui est du ressort des acteurs intermédiaires. Enfin, il s’agissait de recueillir les avis des professionnels du secteur qui se situent en bout de chaîne mais sont (ou devraient être) en fin de compte les principaux intéressés de ces programmes, et ce afin de confronter leurs avis avec les discours des organisations mettant en œuvre les programmes de soutien.

Cela constitue un plan d’ensemble que nous avons bien évidemment adapté aux aléas de la réalité en fonction des opportunités de prise de contact, de la rapidité des réponses et de la disponibilité de chacun. Nous avons parfois bénéficié des liens interpersonnels inhérents au milieu d’interconnaissance en pratiquant la technique de la « boule de neige ». En fin d’entretien, nous demandions souvent à notre interlocuteur s’il/elle avait en tête des personnalités que nous devrions interroger et s’il/elle pouvait nous recommander auprès d’eux. Par exemple, Rick Rogers (Président du CCS) nous conseilla de contacter Tim Smith (Skidmore Studios) et nous donna le contact direct de Matt Clayson (ex-directeur du DC3). La liste des entretiens datés figure en annexe (voir annexe n°1).

#### *2. 2. 2. 2. Préparation et déroulement des entretiens*

Tous les entretiens effectués sont semi-directifs, à l’exception de celui réalisé avec les membres de l’association Detroit Poetry Society qui est un entretien (ou même une conversation collective) libre<sup>63</sup>. L’entretien semi-directif porte sur « le recueil d’informations relatives aux pratiques et aux stratégies d’acteurs » (Olivesi, 2004 : 12), ce qui correspond avec le type d’informations que nous souhaitions obtenir. Nous préparions une grille d’entretien comprenant quelques grands axes de discussions et même, à l’intérieur de ces axes, quelques questions portant sur des points sur lesquels nous voulions obtenir des informations et connaître le positionnement de l’organisation. Cependant, au fil de la discussion, il nous arrivait de sortir de ce schéma préparé en fonction des réponses faites par notre interlocuteur, soit pour le relancer sur un point précis, soit pour passer des questions qui soudain ne paraissaient plus pertinentes. Les axes que nous avons définis en fonction de notre problématique et de nos hypothèses étaient au nombre de quatre, que nous abordions dans

---

<sup>63</sup> Annexe n°1, entretien n°24.

l'ordre suivant (des questions d'ordre général aux questions les plus précises) : a) l'évolution récente du contexte et de l'image de Detroit et le rôle joué par l'organisation dans cette évolution, b) le rôle de l'économie et des industries créatives dans cette évolution, c) les politiques et programmes qui ont contribué à cette évolution, d) les partenariats et les liens (financiers, juridiques, programmatiques) entre l'organisation de la personne interviewée et d'autres organisations. Nous adaptions ensuite ces axes ou, du moins, l'orientation des questions à l'intérieur de ces axes selon la nature de l'organisation et sa mission.

A partir de là, la préparation des entretiens était identique. Nous faisons quelques recherches supplémentaires sur l'organisation et sur la personne qui allait nous recevoir et nous modifions quelques questions si le besoin s'en faisait sentir, par exemple pour orienter l'entretien vers des thèmes sur lesquels notre interlocuteur semblait être un expert. L'interviewé était informé lors de la prise de contact qu'un entretien type durait environ une heure. Nous avons fixé cette durée à la fois parce qu'elle nous semble pertinente par rapport aux informations dont nous avons besoin (une durée plus courte serait préjudiciable et ne laisserait pas suffisamment de temps pour aborder tous les points) et parce que demander à un professionnel de se libérer pour un temps plus long contient le risque d'obtenir moins de réponses positives à nos demandes d'entretien.

Au final, la grande majorité des entretiens durent effectivement autour d'une heure, trois sont nettement plus courts (n°42 avec Aaron Foley de la Ville de Detroit : 23 minutes ; n°26 avec Halima Cassells : 25 minutes car des circonstances l'ont retardée ; n°6 avec Jacques Panis de Shinola : 40 minutes) et quelques-uns vont jusqu'à 1h15 ou 1h30 (n°33 avec Paulina Petkosky de Playground Detroit ; n°15 avec Olga Stella et n°7 avec Ellie Schneider du DC3 ; n°41 avec Cornelius Harris d'Alter Ego Management/Underground Resistance/Submerge). Les interviewés étaient informés au cours de la prise de contact que l'entretien serait enregistré et que leurs propos seraient susceptibles d'être utilisés dans notre thèse. En début d'entretien nous redemandions systématiquement l'accord de la personne à être enregistrée et à ce que ses propos soient utilisés sans anonymat, mais en précisant que nous les utiliserions exclusivement pour notre thèse. Ce « pacte d'entretien » permet d'instaurer une relation de confiance avec l'interlocuteur (Beaud et Weber, 2010). Aucun d'entre eux n'a émis de réticence à ce sujet.

Enfin, au cours des entretiens nous nous équipions de quelques feuilles sur lesquelles nos questions et axes principaux étaient inscrits en cas d'oubli et sur lesquelles nous prenions des notes. Nous commençons toujours l'entretien par nous présenter et rappeler la nature de notre

travail puis nous demandions à notre interlocuteur de faire de même. Les entretiens eurent lieu soit dans un environnement professionnel (bureau, salle de réunion) au siège social de l'organisation, soit dans des cafés/restaurants. Lorsque le choix nous était laissé, nous optons autant que possible pour le lieu de travail, et ce pour plusieurs raisons : profiter de la rencontre pour observer l'environnement de travail de la personne, ce qui apporte quelques indices supplémentaires sur son positionnement et celui de son organisation (*ibid.*) ; être dans un environnement calme et non bruyant afin de garantir la qualité de l'enregistrement audio ; faciliter la rencontre du point de vue pratique pour notre interlocuteur. Au début de chaque retranscription, nous décrivons brièvement l'environnement et l'ambiance dans lesquels a lieu l'entretien.

### *2. 2. 2. 3. Retranscription et analyse des entretiens*

Nous avons choisi de retranscrire les entretiens assez rapidement après leur déroulement. Plusieurs raisons expliquent ce choix : d'abord, étant sur place pour une durée limitée, nous avons besoin d'être réactif pour solliciter un deuxième entretien avec une personne déjà rencontrée dans le cas où le premier n'aurait pas suffi à faire le tour de la question (finalement la seule personne que nous avons vue deux fois est Cezanne Charles de Creative Many et c'est surtout parce qu'elle est arrivée avec vingt minutes de retard lors de la première séance) ; ensuite parce que réécouter et retranscrire rapidement les entretiens nous permettait d'entrevoir les enjeux les plus importants et d'insister sur ceux-ci lors d'entretiens ultérieurs si cela semblait pertinent. Nous avons retranscrit l'intégralité de la première série de 28 entretiens, ainsi que 8 des 14 entretiens de la deuxième série, les 6 entretiens restants n'ont fait l'objet d'une retranscription que partielle. Nous avons fait l'intégralité des retranscriptions nous-mêmes et sans aide de logiciel informatique. Au cours de ce travail, nous en profitons pour surligner, mettre en rouge ou en italique les propos qui nous paraissaient revêtir une importance cruciale.

Pour l'analyse, dans un premier temps nous avons relu tous les entretiens en dégagant ce qui nous semblait être les enjeux majeurs. Dans un tableau Excel, nous avons destiné une colonne à chaque organisation et nous avons simplement créé une ligne horizontale intitulée « Enjeux ». En règle générale, nous avons énuméré quatre à six enjeux pour chaque entretien (ou organisation car pour certaines organisations nous avons plusieurs entretiens avec plusieurs personnes différentes qui se complètent). Nous avons ensuite compté le nombre de fois où chaque enjeu apparaissait afin de les classer par occurrence. L'ordre par occurrence n'équivaut pas nécessairement à un ordre d'importance des enjeux, d'abord parce que nos axes thématiques et certaines de nos questions invitaient naturellement à aborder certains

enjeux, mais aussi parce que les ordres de grandeur numériques ne sont pas seuls à représenter les vérités. Cela apporte toutefois une indication de grandeur qui, lorsqu'on la croise avec l'ensemble des données et matériaux recueillis, permet de confirmer ce qui se manifeste comme étant les principaux enjeux.

Après quelques regroupements, nous en avons isolé quatre : 1) le changement d'image de la ville, 2) l'aménagement du territoire, 3) les rapports entre économie et industries créatives et la « nouvelle économie » et l'innovation, 4) l'unification du secteur créatif sous une même bannière avec pour corollaire l'accès aux financements et leur répartition. C'est largement à partir de cette analyse, en l'articulant avec nos hypothèses, que nous avons construit le plan et l'organisation en chapitres de notre thèse, tels qu'ils ont été exposés en fin d'introduction. Pour finir, dans la continuité de ce premier travail nous avons approfondi notre analyse en tenant compte des enjeux qui revenaient avec une occurrence moindre et de toutes les informations supplémentaires disséminées dans les réponses des agents. La plupart du temps ces éléments dévoilent des enjeux secondaires qui sont en lien avec les enjeux primordiaux et apparaissent lors du déroulement d'une réflexion à propos de ces derniers.

Enfin, l'objectif poursuivi avec les 14 entretiens réalisés lors de l'été 2017 était de recueillir des informations supplémentaires sur des aspects particuliers sur lesquels nous avons le sentiment de manquer de données empiriques. Ces aspects étaient de plusieurs ordres. En premier lieu, nous voulions recueillir davantage de témoignages d'acteurs du secteur créatif – appartenant à la troisième catégorie de notre typologie –, en particulier à propos de leurs rapports à divers programmes et aides en provenance des acteurs appartenant aux deux autres catégories. Il pouvait s'agir de petites firmes de design (Three-Lyons Creative et Trichromatic Studio), membres du réseau Creative Co., créé par le DC3 à la fin de l'année 2015 et encore embryonnaire lors de notre départ au printemps 2016. Ou encore de porteurs de projets et acteurs associatifs dont nous suivions déjà l'action (mais parfois en ayant entendu parler d'eux tardivement) mais dont nous n'identifiions pas clairement le rapport avec les acteurs intermédiaires et institutionnels (Akoaki Design et Bryce Detroit de ONE Mile ; le disquaire Paramita Sound ; Ponyride ; Playground Detroit ; le Metro Museum of Design Detroit ; le Carr Center). Enfin, d'autres constituent des actualisations au sujet de l'action d'acteurs institutionnels. Par exemple, au printemps 2017, la Ville de Detroit a créé un poste de *chief storyteller* attribué à Aaron Foley. Nous l'avons donc rencontré.

A propos de la valeur qu'il faut attribuer à la parole de nos interlocuteurs, quelques remarques doivent être précisées. Il nous paraît évident de devoir adopter une position critique



à l'égard des propos tenus en entretien (Beaud et Weber, 2010). Ce principe nous paraît d'autant plus évident que nous ne l'appliquons pas seulement aux paroles dites lors d'entretiens, mais plus généralement aux paroles des êtres humains quelle que soit la nature de la situation de communication. Nous sommes donc attentifs à recouper les différentes informations dont nous disposons et à ne jamais affirmer dans notre rédaction un « fait objectif » sur la seule foi de la déclaration d'un de nos interlocuteurs.

Pour autant, nous faisons confiance en la bonne foi de nos interlocuteurs. Nous ne pensons pas qu'ils soient mal intentionnés et cherchent à nous duper lors de la relation d'entretien. Simplement, affirmer des choses sans savoir si elles sont vraies est une habitude humaine, que ces affirmations proviennent d'un défaut de mémoire, d'une interprétation mauvaise (ou personnelle) d'une information, de la volonté du locuteur de se mettre en avant, ou de toute autre chose. Nous avons donc confiance dans les intentions de nos interlocuteurs, mais nous faisons la différence entre l'intention et l'énoncé final dans le processus de communication.

Par ailleurs, nous séparons deux catégories de faits : les « faits objectifs » et les faits subjectifs ou les jugements portés sur des faits (*ibid.*). En ce qui concerne les premiers, après vérification de leur véracité, nous nous autorisons à les utiliser comme données informatives pour notre mémoire. Toutefois, ces informations factuelles sont rarement les données les plus intéressantes qui ressortent des entretiens – dans la mesure où elles sont souvent trouvables et vérifiables par ailleurs. Nous prêtons davantage intérêt aux seconds qui révèlent les prises de position des acteurs et des organisations sur les sujets qui nous intéressent. Lorsque nous les rapportons dans le mémoire, nous les commentons et les interprétons et nous indiquons toujours au préalable qu'il s'agit du point de vue spécifique d'un interlocuteur.

Ce chapitre avait pour objectif de préciser notre démarche et notre programme de recherche afin de clarifier la manière dont les industries et le tournant créatifs seront analysés en relation avec des enjeux territoriaux. A présent, s'appuyant sur la démarche qui vient d'être esquissée, la suite de la première partie va s'attacher à présenter la généalogie du tournant créatif à Detroit et à replacer ce dernier dans le contexte des récents projets de régénération urbaine.



## Chapitre 2 : Généalogie du tournant créatif à Detroit

Bien que nous affirmions la nécessité du sens historique comme fondement du raisonnement en sciences sociales, nous ne menons pas un travail d'historien qui retracerait l'ensemble des configurations sociales qui auraient progressivement, et selon une continuité logique, fait apparaître la créativité et les industries créatives comme nouveau référentiel d'action publique (Muller et Surel, 1998 ; Muller, 2011). Nous ferons plutôt la généalogie de ce phénomène. Celle-ci ne s'attache pas à « tracer la courbe lente d'une évolution », ni à « remonter le temps pour rétablir une grande continuité », ni à « montrer que le passé est encore là, bien vivant dans le présent, l'animant encore en secret » ; elle cherche au contraire à « repérer la singularité des événements », à « maintenir ce qui s'est passé dans la dispersion qui lui est propre », ou encore à « repérer les accidents, les infimes déviations – ou au contraire les retournements complets –, les erreurs, les fautes d'appréciation, les mauvais calculs qui ont donné naissance à ce qui existe et vaut pour nous » (Foucault, 2004 : 393, 400). Elle fragmente et montre l'hétérogénéité de ce qu'on croyait uni (*ibid.*), de processus qui sont plus ou moins naturalisée comme allant de soi dans les discours des acteurs.

Par cette tâche, la généalogie vise à « rétablir les divers systèmes d'asservissement » et le « jeu hasardeux des dominations » (*ibid.* : 403). En décrivant l'émergence d'un phénomène, elle « désigne un lieu d'affrontement », elle rend compte d'une lutte entre dominateurs et dominés. Ainsi traité par une approche généalogique, l'objet d'étude apparaît comme étant le résultat d'un affrontement entre acteurs, affrontement dont un ou plusieurs groupes d'acteurs sont sortis vainqueurs pour diverses raisons qui devront aussi être mises au jour. Rien ne suit le cours d'un destin naturel ; rien non plus n'est joué d'avance dans l'évolution des sociétés. Tout résulte de choix stratégiques, de décisions et d'interprétations qui auraient pu ne pas se produire, se produire plus tôt ou plus tard, ou autrement. Dès lors, toujours selon Michel Foucault, « le devenir de l'humanité est une série d'interprétations [...] et la généalogie doit en être l'histoire » (*ibid.* : 407).

Cela implique enfin que le sens historique de la généalogie ne se repère sur aucun absolu, qu'il reconnaisse que le présent ne prend pas appui sur des intentions profondes, ni sur des nécessités stables et qu'il soit destructeur de vérité (*ibid.*), c'est-à-dire qu'il sache que la vérité (du présent) est toujours un construit historique, une interprétation du monde reflétant des rapports de force. L'approche généalogique, qui accorde donc une grande attention aux luttes, affrontements et oppositions qui forment la trame pratique de la réalité humaine (Olivesi,

2004), tâchera donc de révéler les jeux d'acteurs et les enjeux de pouvoir qui sont à l'origine de l'apparition de la référence à la créativité et aux industries créatives dans le référentiel d'action publique locale.

Nous décrirons les conditions d'émergence des notions de créativité et d'industries créatives sur ce territoire particulier qui sont à l'origine de ce que nous avons appelé plus généralement son tournant créatif. A ce sujet, de nombreuses questions se posent : pourquoi ces notions apparaissent-elles précisément au moment où elles apparaissent ? Par qui, comment et sous quelles formes sont-elles introduites, puis défendues ? Avec quelles spécificités locales ? Leur diffusion puis leur intégration au référentiel d'action publique sont-elles favorisées par un contexte sociopolitique national ou international ? Le tournant créatif s'inscrit-il plutôt dans la continuité ou plutôt dans la rupture par rapport aux politiques urbaines de développement ?

Le chapitre sera divisé en deux grandes sections qui correspondent à une partition traditionnelle entre ce qui est de l'ordre du conjoncturel et ce qui est de l'ordre du structurel. La première section examinera les origines locales et conjoncturelles du tournant créatif, tandis que la seconde déplacera l'analyse vers les conditions structurelles (autant nationales que locales) ayant pu favoriser la mise en place du tournant créatif.

## **1. Les origines locales et conjoncturelles du tournant créatif**

Les premières références aux termes « *creative* », « *creativity* », « *creative industries* » ou « *creative community* » que nous avons trouvé dans les discours et rapports locaux remontent à un plan de relance économique publié en 2006 par un acteur privé, Detroit Renaissance Incorporation (Detroit Renaissance Inc., par la suite). Ce plan de relance, intitulé « Road to Renaissance », fait état d'une situation économique dégradée face à laquelle les leaders économiques régionaux veulent réagir. Depuis la fin des années 1990, la conjoncture économique régionale est en effet douteuse et la fin de la décennie 2000 s'annonce terne. Bien que le produit régional brut continue à croître modérément, l'emploi a diminué ou est censé diminuer dans la plupart des secteurs d'activité, particulièrement dans les secteurs industriels traditionnels qui forment la base de l'économie de la région.

Ainsi, entre 1999 et 2004, le nombre d'emplois a diminué de 17 % dans le secteur de l'automobile et de 26 % dans l'industrie avancée considérée dans son ensemble. Les

prévisions pour la période 2005-2010 annonçaient que seuls les secteurs de l'industrie biomédicale et des technologies de l'information gagneraient des emplois et que, dans l'ensemble, l'emploi diminuerait de 2,6 % sur la période (Detroit Renaissance Inc., 2006a)<sup>64</sup>. En fait, pour la première fois de son histoire, ce n'est plus seulement la ville-centre qui est confrontée au déclin économique mais l'ensemble de son aire métropolitaine. Ces difficultés économiques sont d'ailleurs communes à toutes les aires métropolitaines de la *Rust Belt* aux Etats-Unis et même à la plupart des anciennes régions industrielles dans le monde occidental.

C'est pour répondre à cette situation économique que Detroit Renaissance Inc. lance une nouvelle stratégie nommée « Road to Renaissance » qui, en introduisant la référence à la créativité, à l'économie et aux industries créatives, préfigure le tournant créatif à venir. Nous reviendrons d'abord sur le contexte d'élaboration de ce plan avant d'examiner les recommandations qui en étaient issues, puis de présenter brièvement les actions effectivement mises en œuvre à la suite de ce plan. Celles-ci feront l'objet d'analyses plus approfondies dans des chapitres ultérieurs.

## **1. 1. Contexte d'apparition de la référence à la créativité**

### ***1. 1. 1. La Mackinac Policy Conference et le leadership de Detroit Renaissance Inc.***

L'idée originelle du plan « Road to Renaissance » naît lors de la Mackinac Policy Conference de 2006, une conférence annuelle organisée par la Detroit Regional Chamber (c'est-à-dire la Chambre de Commerce de Detroit) sur l'île de Mackinac dans le nord du Michigan. Cette conférence réunit pendant quelques jours un grand nombre de dirigeants politiques et économiques de la région pour discuter de la situation économique et des politiques à mener. En cette année 2006, la situation économique telle que nous venons de la décrire incite à l'action, l'idée d'un sérieux plan de relance prend forme lors des discussions et c'est l'organisation Detroit Renaissance Inc. qui comme à son habitude dans la région (nous le verrons) prend le leadership. Ellie Schneider, directrice des opérations du DC3, raconte la mise en route initiale de ce processus :

*I believe probably it was Richard Florida and that sort of school thought that really got a lot of people in the State thinking about it. So back in, I believe it was 2006, at the Mackinac Policy Conference – this is an annual statewide policy conference that's held up in northern*

---

<sup>64</sup> Ces chiffres concernent l'aire métropolitaine de Detroit (Macomb County, Oakland County, Washtenaw County et Wayne County). Comme nous l'avons expliqué en introduction, nous rappelons que si la ville-centre de Detroit a connu un fort déclin économique depuis les années 1950, ce n'est pas le cas de son aire métropolitaine où la croissance économique et démographique a persisté jusqu'à la fin des années 1990.

*Michigan – and usually very few things kind of come out of these conferences but back in 2006 they had talked about Michigan’s “Road to Renaissance” and identified six economies that they wanted to work on to started really build up Michigan again. So the creative economy was one portion of that*<sup>65</sup> (Ellie Schneider, entretien avec l’auteur, Detroit, 07/12/2015).

Dans ce témoignage, nous relevons plusieurs éléments qui auront leur importance par la suite et sur lesquels nous reviendrons à maintes reprises. L’économie créative est l’un des six moyens identifiés afin de faire repartir la croissance du Michigan et son apparition dans les réflexions et les débats provient en partie de l’influence des théories de Richard Florida sur la « classe créative » qui, au milieu des années 2000 aux Etats-Unis, jouissaient d’une grande popularité.

Detroit Renaissance Inc. était une organisation privée regroupant les plus gros employeurs, les plus grosses entreprises privées, ainsi que les principales universités du Sud-Est du Michigan. Fondée en 1970 à la suite des émeutes raciales/de la rébellion de 1967, notamment à l’initiative de Henry Ford II et de la direction de General Motors, elle vise à réunir les principaux leaders industriels et économiques de la région pour faire renaître Detroit en donnant une direction à son développement économique. Depuis sa création, Detroit Renaissance Inc. joue un rôle de leader dans des projets locaux de redéveloppement portés en partenariat public-privé avec la ville de Detroit (Neill, 1995). Par exemple, l’organisation est à l’origine de la construction du Renaissance Center entamée en 1973 et achevée en 1977. Financé majoritairement par Ford Motor Company (mais aujourd’hui propriété de General Motors qui y a établi ses quartiers généraux), le « RenCen » est le plus important complexe de buildings du Central Business District de Detroit.

D’une certaine manière, ce projet marque déjà la première tentative des leaders économiques régionaux pour opérer la transition entre le régime d’accumulation fordiste et le régime naissant d’accumulation flexible du capital. L’année coïncide avec celle que David Harvey identifie comme représentant le tournant de l’un vers l’autre régime (Harvey, 1990) ; son architecture néo-futuriste et postmoderne conçue par John Portman est typique des plans de renaissance urbaine des années 1970 (Judd et Swanstorm, 1998) ainsi que des nouvelles formes de spectacle urbain et d’affichage correspondant au nouveau régime d’accumulation

---

<sup>65</sup> « Je pense que c’est Richard Florida et toute cette école de pensée qui a fait que beaucoup de monde dans l’Etat se sont mis à penser à ça. Donc je crois que c’était en 2006, à la Mackinac Policy Conference – c’est une conférence politique annuelle qui se tient dans le Nord du Michigan – et d’habitude très peu de choses ressortent de ces conférences, mais en 2006, ils ont parlé de la « Route de la Renaissance » du Michigan et identifié six activités économiques sur lesquelles ils voulaient travailler pour reconstruire le Michigan. Donc l’économie créative en était une portion ».

(Harvey, 1990). En 1987, Detroit Renaissance Inc. est à nouveau à la tête d'une coalition réunissant des acteurs privés et publics, dont la ville de Detroit, pour produire un nouveau plan de développement, le Detroit Strategic Planning Project (Neill, 1991 et 1995). Nous aurons l'occasion de présenter et d'analyser ces efforts de redéveloppement à la fin de ce chapitre.

Pour le moment, il importe seulement de comprendre que Detroit Renaissance Inc. fut pendant plus de trente ans un des acteurs principaux, si ce n'est l'acteur clé, des politiques locales de développement économique et urbain. En 2009, l'organisation change de nom pour devenir Business Leaders for Michigan<sup>66</sup> (BLM) et étend du même coup la provenance de ses adhérents et son aire géographique d'intervention à l'Etat du Michigan dans sa totalité. BLM n'est ni une co-entreprise, ni un *think tank*, bien que l'organisation produise des rapports et des plans stratégiques. Elle se présente elle-même comme une « table ronde » d'affaires (*business roundtable*). Nous préférons parler par la suite de « groupe d'influence » à la suite de June Manning Thomas (2013) qui parle simplement de « groupe » et pour signifier l'influence politique et économique qu'exerce cette organisation.

Aujourd'hui, les membres de BLM représentent 32 % de la valeur ajoutée produite dans le Michigan et emploient environ 375 000 personnes. La mission de l'organisation est de développer et défendre une stratégie et une politique aptes à améliorer la croissance économique du Michigan<sup>67</sup>. Depuis ce changement de nom, l'organisation a publié en 2012 un nouveau plan stratégique baptisé « Michigan Turnaround Plan » qui a évolué au fil des années pour s'appeler depuis début 2016 « Building a New Michigan ». Nous parlerons de ces nouveaux plans stratégiques au prochain chapitre.

Pour l'aider à réaliser le plan « Road to Renaissance », Detroit Renaissance Inc. a fait appel à une entreprise de consulting, New Economy Strategies, installée à Washington D.C. initialement spécialisée sur le secteur biomédical puis progressivement sur le développement d'une économie basée sur les technologies (*technology-based economies*).

### **1. 1. 2. « Road to Renaissance » : rapports préliminaires**

Le plan « Road to Renaissance » a pour but final d'élaborer une stratégie régionale collaborative capable de relier et mobiliser les ressources et le leadership cruciaux pour améliorer l'économie et la capacité d'innovation de la région au-delà des barrières

---

<sup>66</sup>Nous utiliserons donc le nom « Detroit Renaissance Inc. » pour ses activités antérieures à 2009 et le nom « Business Leaders for Michigan » pour ses activités postérieures à 2009.

<sup>67</sup> Source : site Internet de BLM. Accès : <https://businessleadersformichigan.com/about/who-we-are/>

géographiques, commerciales et sociétales (Detroit Renaissance Inc., 2006b). Il propose d'y parvenir en passant par cinq objectifs intermédiaires : 1) déterminer les forces et faiblesses de la région de Detroit en évaluant son climat pour l'économie et l'innovation ; 2) identifier des « meilleures pratiques » existant dans d'autres régions et applicables à Detroit ; 3) établir un petit nombre de priorités stratégiques pour renforcer la capacité de la région à innover, être compétitive et créer de la richesse et des emplois à partir de la connaissance ; 4) identifier des actions qui reflètent le besoin d'offrir de larges opportunités à tous les résidents de la région de Detroit ; et 5) mener à bien un processus inclusif pour développer un plan qui puisse être mis en œuvre par les organisations existantes (*ibid.*).

Pour atteindre ces objectifs, un processus est mis en place qui commence par des recherches préliminaires comprenant un *benchmarking* de six régions américaines comparables, une analyse des forces (et faiblesses) économiques (en termes de main-d'œuvre notamment) de la région, l'examen de quinze études régionales antérieures et les réponses de 650 leaders et cadres appartenant à 500 organisations locales à un questionnaire. Ces recherches aboutissent à des résultats préliminaires présentés dans un premier rapport. Ce rapport dévoile des hypothèses dont une attire notre attention en postulant qu'au lieu de sélectionner des secteurs spécifiques où investir, le plan souhaite identifier des facilitateurs susceptibles d'accroître la capacité à l'innovation et la compétitivité régionales.

Dès lors, le rapport identifie cinq facilitateurs de la capacité d'innovation (*Innovation Capacity-builders*) parmi lesquels figure un onglet « Energies créatives » (*Creative Energies*) présenté comme « *the urban core as the source for regional creative energies. Detroit's museums, music, sports, and film sectors – the core is now serving as the pool from which the suburbs drink, but go home after an event – rather than view a quid pro quo of mutually accessing and growing common interests* »<sup>68</sup>(*ibid.*). Nous pensons trouver dans cette formule la première occurrence dans des projets ou discours politiques locaux du terme anglais « *creative* » dans un contexte se rattachant spécifiquement au développement économique local.

Cela reste cependant extrêmement vague. La description de ces « énergies créatives » semble n'entretenir aucun rapport avec les notions d'économie et d'industries créatives. Quelque chose de positif vu comme un atout – des « énergies » – a été identifié et mis en

---

<sup>68</sup> « le noyau urbain en tant que source des énergies créatives régionales. Les musées, les secteurs de la musique, du sport et du cinéma de Detroit – ce noyau sert actuellement de bassin auquel les suburbs s'abreuvent avant de rentrer à la maison – plutôt que d'y voir un espace d'accès mutuel à des intérêts communs grandissants. »



rapport avec un espace géographique particulier, le centre-ville de Detroit, mais à partir de la description qui en est faite, le lecteur a du mal à se représenter le rapport qu'il peut y avoir entre ces « énergies créatives » et la capacité d'innovation. Les autres facilitateurs (*builders*) semblent d'ailleurs plus clairs et mieux définis : une logistique du 21<sup>e</sup> siècle, s'appuyer et investir sur l'ingénierie, utiliser l'héritage automobile pour être le centre global du transport et des véhicules du futur, et enfin définir la « marque entrepreneuriale » de Detroit. A partir de ces hypothèses et de l'identification de ces cinq facilitateurs d'innovation et de compétitivité, le plan « Road to Renaissance » se précise finalement autour de six priorités stratégiques qui apparaissent dans un second rapport intitulé « Final Recommendations ». Ces six priorités sont un développement des cinq facilitateurs identifiés précédemment.

Pour chacune de ces six priorités un groupe de travail est constitué qui, pendant plusieurs semaines, mène des recherches complémentaires et analyse à nouveau le contenu des recherches préliminaires d'une manière plus détaillée, avec un focus sur la priorité dont il a la responsabilité. Une de ces six priorités s'attache à « faire croître la communauté créative du Grand Detroit » (*Grow Greater Detroit's Creative Community*). Le terme « *creative* » apparaît donc pour la seconde fois mais il exprime à présent une idée plus précise et surtout, pour la première fois, il se rapporte aux notions d'économie et d'industries créatives<sup>69</sup>. Bien que la priorité désigne la « communauté créative », la section qui lui est consacrée dans le rapport « Final Recommendations » parle d'industries créatives et les catégorise par filières. Assurément l'idée se précise comme en attestent les recommandations du groupe de travail. Mais avant de nous intéresser de plus près à ces recommandations, examinons plus longuement l'orientation d'ensemble du plan « Road to Renaissance » telle qu'elle transparaît dans ce rapport.

D'abord, il n'est pas inutile d'énumérer les cinq autres priorités afin de comprendre sur quel niveau se situe l'idée de « faire croître la communauté créative du Grand Detroit ». Dans l'ordre – car le rapport donne un ordre numéroté – les priorités apparaissent ainsi : 1) devenir le centre mondial de la mobilité/du transport (*Become the Global Center for Mobility*), 2) devenir un centre mondial de la logistique (*Become a Global Logistics Hub*), 3) faire croître la communauté créative du Grand Detroit (*Grow Greater Detroit's Creative Community*), 4) accroître la capacité entrepreneuriale de la région (*Expand the Region's Entrepreneurial Capacity*), 5) assurer l'existence future d'une main-d'œuvre de qualité (*Secure a Strong*

---

<sup>69</sup>Ce même rapport « Final Recommendations » mentionne que la Ville de Detroit a identifié le développement d'un district créatif comme moyen de faire grandir son économie. Nous n'avons jamais mis la main sur aucun document des années 2000 de la Ville de Detroit exprimant cette volonté.

*Future Talent Base*), 6) promouvoir au niveau mondial et communiquer au niveau local (*Promote Globally, Communicate Locally*) (*ibid.*).

Bien que le terme de « facilitateurs » (*enablers* et parfois *builders*) n'apparaisse plus dans ce second rapport pour qualifier la nature de ces six priorités stratégiques, il semble que l'idée directrice ressortant du rapport précédent soit en majeure partie maintenue. En effet, le plan ne propose pas de réaliser des investissements dans un certain nombre de secteurs économiques sélectionnés et hiérarchisés au préalable ; il préconise plutôt de repenser les fondations de l'économie régionale et d'en améliorer le fonctionnement par des investissements transversaux aux différents secteurs d'activité, à l'exception toutefois de la première priorité stratégique qui semble concerner principalement le secteur automobile.

L'idée directrice d'un changement structurel plutôt que sectoriel est en outre renforcée par la volonté de changer la culture et la mentalité économiques de la région. Le rapport constate qu'une vision traditionnelle de l'économie est dominante dans la région et qu'il est nécessaire d'adopter une nouvelle perspective. La vision traditionnelle est accusée d'un grand nombre de maux. Elle est supposée participer au maintien de la division géopolitique de la région entre Detroit et ses *suburbs* et des relations raciales conflictuelles reflétant cette même division. Selon le rapport, elle préfère une croissance basée sur l'approvisionnement (*procurement-based growth*) et sur les firmes multinationales plutôt que sur l'entrepreneuriat. C'est encore elle qui est vue comme la cause de la mentalité statutaire d'une partie de la population (*entitlement mindset*) qui pense qu'il est facile d'obtenir un emploi bien payé sans qualification particulière et qui cherche à conserver ses acquis<sup>70</sup>. Enfin, la vision traditionnelle de l'économie serait responsable du poids trop important accordé à un petit nombre de grands dirigeants.

La nouvelle perspective envisagée implique de développer des réseaux informels qui traversent les barrières géopolitiques et démographiques et de favoriser les énergies créatives, l'entrepreneuriat et l'innovation (*ibid.*). Cette volonté de changer la mentalité locale d'une

---

<sup>70</sup> L'expression anglaise « *entitlement* » nous pose quelques difficultés. Initialement, nous voulions la traduire par « assistanat » parce qu'elle contient le même mépris de la classe dirigeante envers les classes populaires et parce qu'elle nous semble contenir le même accent néo-libéral. Cependant, le terme « assistanat » en France pointe avant tout des personnes ne travaillant pas et « profitant » des prestations sociales distribuées par l'Etat Providence. Finalement, nous avons choisi de faire référence au statut suite à la relecture de L. Boltanski et E. Chiapello (1999), *Le Nouvel Esprit du Capitalisme*, Paris, Gallimard, qui rapporte l'attachement au statut à la condition de « petit » dans la « cité par projet » et explique à plusieurs reprises que la lutte contre toute forme de statut pour les travailleurs est un des traits saillants du nouvel esprit du capitalisme. A la suite également des discours entourant la réforme de la SNCF et du statut des cheminots en France pendant le printemps 2018. L'expression « *entitlement mindset* » nous semble aussi contenir une attaque à peine déguisée contre les syndicats et les soi-disant « privilégiés » de certains travailleurs.

forme de paternalisme industriel vers une culture de l'entrepreneuriat persiste aujourd'hui, comme l'atteste notre interview avec Jim Boyle, chargé de mission senior à la New Economy Initiative qui, lorsqu'il présente sa fonction, déclare : « *I do work around what we call culture change* »<sup>71</sup>. Puis lorsque nous lui demandons en seconde relance si cela signifie de passer d'un état où les gens vont simplement travailler pour le Big Three vers une culture de l'entrepreneuriat, il répond : « *Yes. 9 to 5... or essentially [...] how do you change people's relationship with work? I am gonna go to a company and they're gonna take care of me from cradle to grave and that's it. So, you know, we are trying to recapture our entrepreneurial roots in a very strategic way* »<sup>72</sup> (Jim Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 01/03/2016).

Un paradoxe semble apparaître au sein de ce rapport entre d'une part la priorité stratégique 1), voire les deux premières priorités stratégiques qui mettent l'accent sur le transport et sur l'industrie automobile, et les autres priorités qui semblent vouloir diversifier l'économie et faire évoluer la mentalité paternaliste et l'image négative de la ville sur lesquelles plane l'industrie automobile traditionnelle. Ce paradoxe est inhérent à la situation du Sud-Est Michigan et à la composition de l'organisation qui entreprend la réalisation de ce plan de relance. Detroit Renaissance Inc. regroupe les principaux employeurs et leaders économiques régionaux. Dans ces catégories, les grands constructeurs automobiles entourés par un fort réseau de fournisseurs restent les plus puissants et possèdent donc un poids certain au sein de l'organisation. Naturellement, ils prennent en compte leurs intérêts dans la formulation d'un plan de relance économique, mais simultanément, les mauvaises performances depuis une dizaine d'années de l'industrie automobile et des industries traditionnelles associées obligent à réagir et à renouveler les moteurs traditionnels de la croissance économique.

La tâche à laquelle s'emploie la stratégie « Road to Renaissance » consiste à concilier ces deux objectifs en apparence opposés : d'une part réinvestir dans l'automobile et réaffirmer son importance cruciale pour l'économie régionale ; d'autre part diversifier l'économie pour être moins dépendant d'un secteur fluctuant selon les conjonctures économiques et réaliser une transition vers un nouveau modèle de croissance économique. Ou plus précisément, le but semble être de moderniser les industries traditionnelles, parmi lesquelles l'industrie automobile, en s'appuyant sur ce qui est souvent désigné sous l'expression « nouvelle économie » dont la créativité est supposée être une composante majeure. Rick Rogers, Président du College for Creative Studies (CCS) l'explique dans ces termes :

---

<sup>71</sup> « Je travaille autour de ce qu'on appelle le changement de culture ».

<sup>72</sup> « Oui. Le 9h-17h... ou fondamentalement [...] comment changer la relation des gens au travail ? Je vais aller dans une entreprise et elle va s'occuper de moi de la naissance à la mort et c'est tout. Donc, vous voyez, nous essayons de reconnecter avec nos racines entrepreneuriales de façon tout à fait stratégique ».

*the purpose of “Road to Renaissance” was to look at ways that the economy of Detroit and Southeastern Michigan could be reengineered so that it wasn’t so completely dependent on the auto industry which is pretty cyclic. [...] And they discovered, much to their surprise but it wouldn’t have been a surprise to me, that we have a lot of creative people here. And that a lot of Detroit businesses rely a lot on creative people, like the auto industry relies on creative people and the advertising industry relies on creative people. So they decided that one of the taskforces of this initiative should be focused on the creative economy*<sup>73</sup> (Rick Rogers, entretien avec l’auteur, Detroit, 10/11/2015).

Pour concilier ces deux objectifs, le rapport met en avant l’idée de faire de l’innovation le nouveau moteur de la croissance. Plus spécifiquement, le Grand Detroit aurait un avantage comparatif pour l’innovation dans les domaines du design et de l’ingénierie qui feraient le lien entre les compétences scientifiques, techniques, créatives et industrielles (*manufacturing*). Comme corollaire à cette nécessité d’innover, le rapport insiste également sur l’importance des nouvelles technologies, de la connaissance, des brevets et de la propriété intellectuelle.

Ce déplacement du moteur présumé de la croissance économique vers l’innovation qui implique la production de connaissances, le dépôt de brevets et la valorisation de la propriété intellectuelle transparaît dans l’approche nouvelle que ce rapport et certaines personnes ont du secteur automobile. On ne parle plus d’industrie automobile et assez peu de voitures, on préfère employer le terme « mobilité » (*mobility*). A la section consacrée à la première priorité (*Become the Global Center for Mobility*), le rapport affirme : « *A transformational trend for Greater Detroit is not just future cars, but future mobility* »<sup>74</sup>(*ibid.* : 12). Ce repositionnement du secteur automobile à l’intérieur d’un ensemble plus grand de la mobilité nous semble représentatif du contexte d’émergence des notions d’industries et d’économie créatives et de l’émergence du design à Detroit, justement parce qu’il permet de repenser l’industrie automobile en termes nouveaux, actuels et liés à l’idée d’innovation : technologies de la mobilité, technologies de l’information, technologies vertes, objets intelligents et connectés, design. Nous évoquerons plus tard dans ce mémoire les tentatives de rapprochement

---

<sup>73</sup> « L’objectif de « Road to Renaissance était de trouver des moyens de renouveler l’économie de Detroit et du Sud-Est Michigan de sorte qu’elle ne soit pas à ce point dépendante de l’industrie automobile qui est très cyclique. [...] Et ils ont découvert à leur grande surprise, mais ce n’était pas une surprise pour moi, que nous avons beaucoup de créatifs ici. Et que beaucoup d’entreprises à Detroit reposaient sur beaucoup de créatifs. Alors ils ont décidé qu’un des groupes de travail de cette initiative devrait se focaliser sur l’économie créative ».

<sup>74</sup> « La tendance transformative pour le Grand Detroit ne réside pas simplement dans les voitures du futur, mais dans la mobilité du futur ». Cette section parle également de « mobility-related technologies » et parmi les indicateurs pour mesurer la réussite du plan, nous trouvons ceci : « Increase in investment from international and non-automotive mobility companies ».

effectuées entre les industries créatives, en particulier le design, les nouvelles technologies et le secteur automobile.

Pour résumer, c'est dans le contexte d'un plan de relance économique cherchant à diversifier l'économie et, peut-être encore plus fondamentalement, visant à une transition d'une économie industrielle traditionnelle vers une économie de la connaissance et de l'innovation qu'apparaît le thème de la créativité à Detroit. Les termes plutôt vagues dans un premier temps d'« énergies créatives » et de « communauté créative » vont rapidement mener à une stratégie plus précise de structuration de l'économie et des industries créatives. Indéniablement, ces notions à Detroit grandissent en lien avec une volonté de diversification et de transformation de l'économie dont elles sont à bien des égards inséparables, comme le rappelle encore Matt Clayson, ex-directeur du DC3 : « *I was part of a taskforce to figure out how to reinvigorate the creative economy in the region as a tool to help diversify the economy away from auto* »<sup>75</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

C'est dans un rapport ultérieur de la stratégie « Road to Renaissance » que nous trouverons les résultats des travaux des différents groupes de travail et que nous verrons se préciser la stratégie de structuration de l'économie et des industries créatives.

## **1. 2. Les recommandations du plan « Road to Renaissance » pour faire croître l'économie créative**

### ***1. 2. 1. Les recommandations du groupe de travail sur l'économie créative***

Pour chacune des six priorités stratégiques, le rapport « Final Recommendations » du plan « Road to Renaissance » commence par retracer la situation régionale et les éléments qui ressortent de la consultation des organisations et entreprises locales. Puis dans un second temps, le rapport fait part des objectifs et énumère une série d'actions à mettre en œuvre ainsi qu'un ensemble d'indicateurs permettant d'évaluer ces dernières. En ce qui concerne la priorité visant à faire grandir la communauté créative du Grand Detroit, le rapport, particulièrement enthousiaste, cite des chiffres positifs et rappelle les nombreux atouts culturels dont dispose Detroit. Ainsi, l'emploi dans les services spécialisés de design (*specialized design services*) et dans l'édition de livres, journaux et magazines avait augmenté respectivement de 83 % et de 39 % au cours des cinq années précédentes et était supposé

---

<sup>75</sup> « J'ai fait partie d'un groupe de travail pour déterminer comment revigorer l'économie créative dans la région en tant qu'instrument pour diversifier l'économie par rapport à l'automobile. »

continuer à augmenter respectivement de 3,1 % et 3,4 % au cours des cinq années suivant la publication du rapport.

De même, 2000 nouveaux emplois à haut salaire devaient être créés dans les dix années à venir dans les secteurs du design graphique et du design intérieur, du marketing et des relations publiques, et dans différentes professions artistiques. En plus de ces projections positives en termes d'emploi, était notée la qualité du patrimoine architectural et de l'histoire de la musique et de la mode à Detroit, ainsi que des institutions universitaires dispensant des formations dans ces domaines (Cranbrook Academy, College for Creative Studies, Wayne State University, University of Michigan, Lawrence Technological University). Enfin, la capacité de la communauté créative à redéfinir de manière positive l'image de marque de la ville et ainsi à promouvoir la région était également vue comme un élément clé en faveur d'un investissement dans le secteur créatif (*ibid.*).

En revanche, était mis en évidence de manière générale le manque de reconnaissance des industries créatives locales malgré leur présence historique, et plus particulièrement la faible reconnaissance de leur impact économique direct et indirect alors que ces atouts créatifs sont indispensables au secteur automobile et aux autres secteurs industriels traditionnels de la région (*ibid.*). A partir de ces constats, la priorité consistant à faire grandir la communauté créative passe par un objectif principal énoncé dans ces termes : « Définir, désigner et développer un cluster formel d'industries créatives dans le centre-ville de Detroit. S'assurer que le « District Créatif » soit intégré au Grand Detroit dans son ensemble et soit reconnu nationalement »<sup>76</sup> (*ibid.* : 19). La formulation de cet objectif révèle les principaux éléments qui forment la base de la structuration des industries créatives à Detroit et qui ont persisté jusqu'au printemps 2018.

Deux points ressortent : 1) la nécessité de regrouper les activités créatives dans une zone géographique particulière et désignée comme telle et 2) la volonté de communiquer sur cette zone, d'en faire la promotion. Par rapport au premier point, l'objectif parle à la fois de « cluster d'industries créatives » et de « District Créatif ». Il est intéressant que ces deux notions parfois confondues soient utilisées dans ce rapport. Le terme « cluster créatif » possède un sens plus industriel et correspond au regroupement dans un même espace géographique restreint d'entités produisant des biens et des services dits « créatifs » ; tandis que le « district créatif » prend un sens plus géographique et englobant, il désigne un espace

---

<sup>76</sup> « Define, designate, and develop a formalized creative industries cluster in the downtown Detroit area. Ensure that the “Creative District” is networked to the Greater Detroit community, and is recognized nationally ».

géographique caractérisé par un nombre important de lieux de production, diffusion et consommation de biens et services dits « créatifs » (Cooke et Lazzeretti, 2008).

Il semble que ces deux termes soient bien utilisés dans ces deux sens respectifs dans le rapport. Le terme « District Créatif » renvoie à l'indication faite à la page précédente du rapport qui informe que la Ville de Detroit a identifié le développement d'un district créatif comme moyen de développement économique. Cela rejoint finalement le deuxième point puisqu'en réalité, cette partie de l'objectif affiché par le plan « Road to Renaissance » consiste à aider la ville de Detroit à communiquer sur ce district et à le connecter aux réseaux économiques et industriels du reste de l'agglomération.

Afin de mener à bien cet objectif général, le rapport liste une série de quatre actions à mettre en œuvre : 1) inventorier et cartographier les activités et atouts créatifs ; 2) soutenir la Ville de Detroit dans l'établissement d'un district créatif pour attirer et développer des entreprises ; 3) organiser une exposition internationale pour présenter le travail des industries créatives et associées de la région ; et 4) créer une association pour gérer le cluster créatif et ainsi connecter les efforts actuels, faire la publicité de l'image régionale et fournir des services commerciaux et des formations aux entrepreneurs créatifs (*ibid.*).

Quelques mois plus tard en mai 2007, un rapport supplémentaire intitulé « Final Business plans » détaille le plan de mise en œuvre des recommandations faites dans le rapport précédent. Chaque groupe de travail a identifié pour sa priorité un petit nombre d'actions à développer et précise les étapes de leur mise en œuvre, les coûts prévisionnels et nomme les organisations en charge du financement et de la gouvernance de chaque action. L'équipe « créative »<sup>77</sup>, telle qu'elle est dénommée dans le rapport, présente trois grandes actions : 1) créer une carte et un portail Internet recensant les atouts et activités du secteur créatif à l'échelle régionale ; 2) établir un Creative Corridor sur Woodward Avenue ; et 3) établir un accélérateur pour les entreprises créatives au sein du Creative Corridor (Detroit Renaissance Inc., 2007).

Pour le premier point, à travers le recensement des activités créatives à l'échelle de l'aire métropolitaine, le but est d'être en mesure d'identifier les zones géographiques dans lesquelles existe une réelle densité de ces activités afin de concentrer ensuite les investissements sur ces zones qualifiées de « couloirs » (*corridors*) ou de « districts ». L'autre

---

<sup>77</sup> Nous n'avons pas réussi à obtenir une liste complète des personnes ayant participé à cette « équipe créative ». Nous savons tout de même qu'elle a été codirigée par Rick Rogers, Président du College for Creative Studies et Brian Boyle, cofondateur de Model D Media que nous avons tous deux interviewés. Y figuraient également Matt Clayson, l'ancien et premier directeur du DC3 de 2010 à 2015 et Olga Stella, la nouvelle directrice du DC3 depuis février 2016, que nous avons également interviewés.

objectif complémentaire consiste à rendre visible cette densité d'activités créatives par la mise en ligne d'un portail sur Internet. Pour mener à bien cette action, le plan prévoit d'embaucher un prestataire qui aura pour mission de recenser et cartographier les activités. En revanche, le développement du portail Internet et d'une stratégie de marketing et communication semble devoir se faire en interne. Le coût de cette action est estimé à 200 000 dollars qui doivent être apportés par des sources privées et des Fondations (*ibid.* : 27).

Le second point insiste encore davantage sur l'idée de densité et propose délibérément de créer une densité des activités créatives afin d'exploiter les atouts importants de la région dans ce secteur. Le rapport délimite la zone géographique du Creative Corridor sur Woodward Avenue, de la rivière au sud jusqu'au New Center au nord et identifie des « nœuds » créatifs qui assurent une liaison entre l'extrémité sud et l'extrémité nord. Cela est également confirmé par les propos de Rick Rogers qui résumant les réflexions du groupe de travail : « *what now we call the Creative Corridor which is just Woodward Avenue from the river to Grand Boulevard, meaning to develop a greater concentration of creative people that would lead to other kinds of businesses coming in* »<sup>78</sup> (Rick Rogers, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/11/2015).

Il peut être utile d'apporter dès maintenant quelques précisions sur l'expression « Creative Corridor » telle qu'elle apparaîtra souvent dans ce mémoire. Nous avons choisi de conserver l'expression anglaise « Creative Corridor » plutôt que de la traduire par « Couloir Créatif », notamment en raison du nom de l'organisation principale responsable du développement des industries créatives à l'intérieur de cette zone, le Detroit Creative Corridor Center (DC3). Il nous semble que rester sur l'expression anglaise donne plus de cohérence au texte. De plus, le terme spatial de « *corridor* » doit se comprendre dans son contexte américain, où l'expression « *commercial corridor* », par exemple, est courante tout comme « *commercial strip* » dont elle est synonyme. Cela désigne un « couloir » commercial (ou une « bande » commerciale), équivalent à ce que nous appelons en français une « zone commerciale ».

L'expression anglophone cerne bien la réalité physique de l'urbanisme américain dans la mesure où ces zones commerciales forment effectivement des couloirs ou des bandes le long d'une route principale. Magasins, grandes surfaces, restaurants sont alignés côte à côte le long de la route, affublés d'un parking sur le devant ou de l'autre côté du bâtiment, en revanche,

---

<sup>78</sup> « ce que nous appelons maintenant le Creative Corridor, qui est juste sur Woodward Avenue, de la rivière au Grand Boulevard, c'est-à-dire développer une plus grande concentration de « créatifs », ce qui aboutirait à l'installation d'autres types d'entreprises ».



les rues parallèles (plus petites) situées de part et d'autre de cet axe principal et les rues perpendiculaires le croisant sont alors dépourvues d'espaces commerciaux.

Cet urbanisme de villes linéaires (*linear cities*) s'est particulièrement déployé à partir des années 1940 et 1950 sous l'impulsion de l'automobile lorsque l'étalement urbain (*urban sprawl*) vers les *suburbs* se généralisa aux Etats-Unis. Detroit et son aire métropolitaine furent à l'avant-garde de ce nouveau type d'urbanisme (Fishman, dans Thomas et Bekkering (dir.), 2015). Le terme « *corridor* » dans l'expression « Creative Corridor » n'est donc pas surprenant. D'ailleurs, un coup d'œil à la carte 1 (Fig. 3) suffit pour constater que la zone géographique délimitée par le Creative Corridor a l'aspect d'un couloir.

**Fig. 3. Carte 1 : Grand Centre de Detroit avec le périmètre du Creative Corridor (trait bleu).**



Source : Detroit Renaissance Inc., 2006b

En revanche, le choix d'un tel espace géographique pour y implanter un district créatif questionne. Les deux avenues parallèles Woodward et Cass au centre-ville de Detroit sont indubitablement les deux axes commerciaux les plus importants et les plus dynamiques, critère qui a certainement influencé la décision. Toutefois, ce « *corridor* » n'a aucune

cohérence sur le plan urbanistique. Il traverse plusieurs quartiers différents qui donnent parfois l'impression d'être coupés les uns des autres, notamment par des ponts enjambant des autoroutes (cela était surtout vrai en 2009-2010 lors de l'élaboration du plan mais l'est moins aujourd'hui en raison d'importantes transformations urbaines).

En fait plusieurs conceptions s'affrontent. Brian Boyle, qui codirigeait le groupe de travail sur l'économie créative, dira lors d'un entretien que dans un premier temps, les décideurs de Detroit Renaissance Inc. avaient envisagé que le Creative Corridor suive Woodward Avenue du centre-ville de Detroit jusqu'à Pontiac, ville distante de 45 kilomètres. Pour sa part, il aurait préféré au contraire concentrer tous les efforts sur un *block*<sup>79</sup>. Nous nous contentons ici de souligner les divergences de points de vue et d'intérêts présents dès la mise en place de ce district créatif et nous approfondirons cette question au chapitre 5 qui traitera des enjeux spatiaux.

Enfin, est émise l'idée que ce Creative Corridor devienne un projet pilote répétable à d'autres zones géographiques de la région. Les étapes de la mise en œuvre de cette action nous semblent particulièrement intéressantes tant elles sont représentatives à la fois de ce qui s'est réellement fait quelques années plus tard et de ce qui semble avoir été abandonné. Le rapport liste quatre points : 1) articuler une vision et un ensemble de principes directeurs pour le Corridor ; 2) concevoir un plan de développement et un plan marketing pour la zone qui incorpore tous les nœuds d'activité en lien avec la Ville et les plans déjà existants ; et identifier les éléments nécessaires pour créer un environnement unique ; 3) développer une stratégie d'attraction des entreprises et déterminer des incitations financières ou exemptions fiscales utilisables pour attirer des résidents et des entreprises dans le Corridor ; et 4) soutenir les organisations locales pour qu'elles développent les « nœuds » du Corridor. Nous verrons plus loin que parmi ces quatre points, seuls le troisième et en partie le quatrième semblent avoir eu une réalité effective. Le coût de cette action est estimé à 1,1 million de dollars et doit être financé à la fois par des fonds privés, des Fondations et des fonds publics provenant de la Ville de Detroit et de l'Etat du Michigan (*ibid.* : 29-30)

Enfin le dernier point développe surtout le type de services que l'accélérateur dédié aux entreprises créatives devra dispenser. Ces services devront principalement favoriser l'accès aux réseaux d'affaires et commerciaux, au capital, à des conseils en *business planning*, à des ressources universitaires, éducatives et de formation, et à des opportunités d'obtenir des contrats et d'embaucher. Le rapport cite quelques industries créatives sur lesquelles

---

79 Voir annexe n°1, entretien n°23 avec Brian Boyle, Issue Media Group, Detroit, le 13/05/2016, p. 6-7.

l'organisation devrait se focaliser telles que le design industriel, la publicité, le marketing et l'architecture. Les étapes de mise en œuvre de ce programme comprennent la définition des filières (*industries*) qui pourront bénéficier des services, l'identification de partenaires et d'un lieu d'implantation pour l'organisation. Le coût estimé de cette action s'élève à 5,375 millions de dollars qui doivent être apportés par diverses sources privées (dont les Fondations) et publiques (y compris fédérales).

A titre de comparaison et pour indiquer où se situe la priorité consistant à faire grandir l'économie et les industries créatives dans la région en termes de coûts estimés et de sources de financement, nous récapitulons ces informations dans un tableau.

**Fig. 4. Tableau 2 : Coûts estimés et sources de financement pour chacune des priorités du plan « Road to Renaissance ».**

<b>Priorité</b>	<b>Coût estimé (en dollars)</b>	<b>Sources de financement</b>
P1) Devenir le centre mondial de la mobilité	De 5,3 à 15,3 millions en investissement  + entre 2,5 et 5 millions par an	Entreprises privées, fondations, recherche de subventions fédérales et subventions publiques locales
P2) Développer un centre logistique de niveau mondial (nommé Aérotrópolis)	De 0,7 à 1 million	Subventions locales (au niveau de l'Etat et des comtés), subventions fédérales, investissements privés et Fondations
P3) Croissance de l'économie créative	Environ 6,7 millions	Fondations, investissements privés, subventions locales (Ville de Detroit et Etat)
P4) Etendre la capacité entrepreneuriale de la région	De 150 à 300 millions	Investissements privés, Fondations, universités, subventions publiques (fédérales, de l'Etat et municipales)
P5) Assurer le développement d'une main-d'œuvre de qualité	De 350 000 à 700 000 en investissement  Budget de fonctionnement à déterminer avec un minimum de 500 000 par an	Subventions fédérales, institutions éducatives du postsecondaire, Fondations et investissements privés.

P6) Communication et promotion régionale et internationale	200 000 en investissement 1,6 million par an en fonctionnement	Sources publiques et privées, Fondations (notamment celles qui interviennent dans le secteur des médias)

En première analyse, nous constatons que la priorité concernant l'économie et les industries créatives est la troisième plus coûteuse. Le montant prévu d'investissements dans le secteur était donc relativement consistant. Surtout, nous remarquons que la priorité consistant à étendre la capacité entrepreneuriale de la région est supposée représenter un budget d'investissement cinq à dix fois plus important que toutes les autres priorités réunies. Nous reviendrons plus tard sur l'articulation des différentes priorités entre elles et sur l'impact réel qu'eut le plan « Road to Renaissance ». Pour l'instant notre volonté a été de décrire le contexte d'apparition et les modalités prévues du soutien à l'économie et aux industries créatives à Detroit. Reste à présenter les réalisations concrètes issues du plan « Road to Renaissance ».

### *1. 2. 2. Difficultés rencontrées dans la phase de mise en œuvre*

La planification de la stratégie « Road to Renaissance » s'achève au milieu de l'année 2007 et la phase de mise en œuvre doit débuter dans la foulée. Ce ne sera pas le cas et il faudra attendre la fin de l'année 2009 pour voir apparaître les premières réalisations issues du plan stratégique. Entre temps, la crise immobilière puis financière et enfin économique retarde le bon développement du plan et oblige à revoir certaines ambitions à la baisse, voire à les rayer de la liste. Il est nécessaire d'avoir conscience de l'importance que la crise des *subprimes* a prise à Detroit.

Il peut être utile de rappeler quelques faits déjà mentionnés en introduction : environ le quart des habitations de Detroit est passé par un processus de saisie juridique depuis 2008, General Motors et Chrysler évitent la faillite uniquement parce qu'elles sont sauvées par un plan de relance de l'administration d'Obama mais cela implique des plans de restructuration qui s'accompagnent de licenciements en masse. Entre le 1<sup>er</sup> janvier 2007 et le 1<sup>er</sup> janvier 2010, le nombre de personnes ayant un emploi passe d'un peu plus de 4,7 millions à un peu moins

de 4,2 millions, le nombre de chômeurs fait plus que doubler puisqu'il passe d'environ 350 000 à plus de 700 000 et le taux de chômage passe donc d'environ 7 % à 15 % (U.S. Bureau of Labor Statistics). Cela intervient après une demi-décennie de morosité économique pendant laquelle l'emploi avait déjà fortement diminué surtout dans les secteurs industriels traditionnels comme nous le rappelions plus haut. Au total, Business Leaders for Michigan (BLM), anciennement connu sous le nom de Detroit Renaissance Inc., estime dans un nouveau rapport publié en 2012 qu'au cours de la décennie 2000, la moitié des 2 millions d'emplois supprimés aux Etats-Unis l'ont été dans le Michigan (Business Leaders for Michigan, 2012)<sup>80</sup>.

A Detroit (ville-centre), à cette crise économique et immobilière s'est ajouté un scandale politique d'une rare intensité. Après des mois de scandale et de poursuites judiciaires ayant trait à de nombreuses affaires différentes, le 4 septembre 2008 le maire de l'époque Kwame Kilpatrick démissionne de son second mandat pour plaider coupable de parjure et d'entrave à la justice. Il écope de quatre mois de prison fermes et cinq avec sursis, de cinq ans d'inéligibilité et doit payer un million de dollars de dédommagements à la ville de Detroit. Le 28 octobre 2008, lors du verdict d'une autre affaire, il écope à nouveau de quatre mois de prison. Enfin, il repasse devant le juge en 2013, cette fois-ci pour une affaire de plus grande ampleur de corruption et de détournement de fonds publics et est condamné à 28 ans de prison, une des peines les plus lourdes de l'histoire des Etats-Unis pour des charges de corruption.

En conséquence de la démission du maire, c'est son premier adjoint (*council president*) Kenneth Cockrel Jr. qui assume la fonction de maire jusqu'aux élections anticipées organisées en mai 2009 lors desquelles il est battu par Dave Bing. Les affaires judiciaires et l'instabilité qui en a résulté n'ont fait qu'émousser la légitimité déjà plutôt faible du gouvernement municipal. Les années 2008 et 2009 ont donc été difficiles à Detroit et ont laissé un mauvais souvenir tenace, comme en témoignent ces extraits de deux de nos entretiens : « *So 2008-2009 was pretty hard. The city is spiraling towards bankruptcy, the car companies, Ford mortgages blew over and General Motors and Chrysler declare bankruptcy and then we have the year of the three mayors. So it was looking pretty bleak* »<sup>81</sup> (Mark Denson, manager à la Detroit Economic Growth Corporation, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).

Et :

---

<sup>80</sup> Les chiffres du Bureau of Labor Statistics font plutôt état d'une perte d'environ 825 000 emplois de début 2000 à fin 2010 dans le Michigan. Source : <http://data.bls.gov/pdq/SurveyOutputServlet>

<sup>81</sup> « Donc 2008-2009 a été vraiment dur. La ville s'enfonce vers la faillite, les firmes automobiles, Ford, les prêts immobiliers explosent, et General Motors et Chrysler déclarent faillite et ensuite nous avons l'année des trois maires. Donc c'était plutôt sombre ».

*I mean there is really no other way to describe it but between the mayor being investigated, housing market completely collapsing, the mayor going to jail! (rires) And then in 2009 we had three mayors so there was a twelve-month period with three mayors so complete instability in the government. Then the Big Three started to have their troubles, right? Is GM gonna go bankrupt? So just that, it's like every time you think things are better a little bit, you get punched back down. You step back up, punch back down. So really 2010-2011 we started to climb out a bit<sup>82</sup> (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).*

C'est donc au moins en partie en raison de ces années difficiles que la mise en œuvre du plan « Road to Renaissance » fut retardée et ne répondit probablement pas à toutes les attentes formulées dans les rapports de planification. Dans leur majorité les actions décrites à la sous-section précédente ont tout de même vu le jour mais avec un décalage de quelques années et des moyens financiers amoindris. Les deux principales réalisations provenant de « Road to Renaissance » en ce qui concerne l'économie et les industries créatives furent les créations du Detroit Creative Corridor Center (DC3) et du Creative Corridor Incentive Fund.

### **1. 3. Réalisations effectives : création du DC3 et du Creative Corridor Incentive Fund.**

#### ***1. 3. 1. Le DC3 : missions initiales et organisation***

Le DC3 est l'agence de développement économique qui sert d'accélérateur pour les entreprises du secteur créatif. Le rapport « Final business plans » sur lequel nous nous sommes appuyés à la sous-section précédente prévoyait le lancement de cet accélérateur sous dix-huit mois au moment de la parution du rapport en mai 2007. Plutôt que vers la fin de l'année 2008 ou le début de l'année 2009, le lancement aura lieu en février 2010. Comme Ellie Schneider, directrice des programmes et ex-directrice du DC3 l'explique : « *So DC3 had a lot of big dreams initially and then again when the economy crashed, a lot of the funding*

---

<sup>82</sup> Je veux dire, il n'y a vraiment pas d'autre façon de le décrire, mais entre le maire qui fait l'objet de poursuites judiciaires, le marché immobilier qui s'effondre complètement, le maire qui va en prison ! (rires) Et ensuite en 2009, nous avons eu trois maires, donc il y a eu une période de douze mois avec trois maires, donc une complète instabilité du gouvernement municipal. Et puis, les Big Three ont commencé à avoir leurs problèmes, n'est-ce pas ? Est-ce que GM va faire faillite ? Donc tout ça, c'est comme si à chaque fois que tu penses que les choses vont aller un peu mieux, on t'envoie au tapis. Tu te relèves, on te renvoie au tapis. Donc vraiment, ce n'est qu'en 2010-2011 qu'on s'en est sorti un peu.

*was not there so we had to be creative about how do we got our initial bucket of funding »<sup>83</sup>*  
Ellie Schneider, entretien avec l’auteur, Detroit, 07/12/2015).

Malgré ce retard au démarrage, le DC3 voit le jour au début de l’année 2010 grâce à l’association des efforts de deux organisations : BLM (anciennement Detroit Renaissance Inc.) et le College for Creative Studies (CCS). Les missions initiales assignées au DC3 par ses deux maîtres d’œuvre correspondent bien aux recommandations du rapport « Road to Renaissance » décrites à la section précédente. Les acteurs concernés décrivent ainsi sa création :

*So what became Business Leaders for Michigan and CCS teamed up to start the DC3 to help small creative businesses to grow and to attract bigger creative businesses to Detroit and to help promote the creative economy and the creative community of Detroit. We started the Detroit Design Festival which has become very big and very successful and it’s parted with a lot of organizations to host conferences and bring the spotlight<sup>84</sup> (Rick Rogers, entretien avec l’auteur, Detroit, 10/11/2015).*

Dans cette déclaration du Président du CCS, la mission large et générale du DC3 en tant qu’unique agence de développement responsable du soutien à l’économie et aux industries créatives ressort. Cette mission générale passe par les missions particulières d’aide à la croissance des petites entreprises créatives et d’attraction d’entreprises de plus grande taille, ainsi que de la promotion des industries et de l’économie créatives locales via divers événements, en particulier l’organisation d’un Festival du Design. Ellie Schneider insiste quant à elle davantage sur l’objectif de créer une concentration d’entreprises créatives sur une zone géographique définie :

*So College for Creative Studies (CCS) and Business Leaders for Michigan (BLM) are our two founding partners and those organizations stepped up and said [...] “we really want to work on growing the marketplace for creative goods and services in the city of Detroit and building a concentration of creative firms”. [...] So the idea was to try to concentrate as much of that*

---

<sup>83</sup> « Donc le DC3 avait des grands rêves au début et puis bien sûr quand l’économie a plongé, une grande partie des financements n’était plus là alors nous avons dû être créatif sur la façon d’obtenir nos premiers fonds ».

<sup>84</sup> Donc ce qui est devenu Business Leaders for Michigan et le CCS se sont associés pour créer le DC3 pour aider la croissance des petites entreprises créatives et pour attirer des entreprises créatives plus grandes à Detroit et pour promouvoir l’économie et la communauté créatives de Detroit. Nous avons commencé le Detroit Design Festival qui a grandi et a eu du succès et elle s’est associée avec de nombreuses organisations pour organiser des conférences et attirer la lumière des projecteurs.

*activity in a geographic location in Downtown Detroit*<sup>85</sup> (Ellie Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015).

En résumé, les missions principales du DC3 au moment de sa création sont de deux ordres : 1) créer une densité d'activités créatives à l'intérieur de la zone géographique désignée comme Creative Corridor, ce qui se fait à travers l'attraction d'entreprises venant de l'extérieur et le soutien à la création ou à la croissance d'entreprises déjà situées à l'intérieur ou désireuses de s'installer dans cette zone ; et 2) promouvoir et communiquer sur cette densité d'activités créatives, ce qui passe par l'organisation d'un festival pour mettre en avant les productions locales et faire venir des visiteurs et par diverses actions de promotion qui ont évolué dans le temps, la principale d'entre elles étant devenue la labellisation « Ville du Design » de l'Unesco. Ces missions sont en adéquation avec les recommandations tirées du rapport « Road to Renaissance » étudié lors de la section précédente.

Les deux fondateurs que sont BLM et le CCS assurent un rôle de gouvernance ainsi qu'un rôle administratif. Ils n'ont que faiblement contribué au financement de la nouvelle structure. BLM a fourni une petite somme d'argent au moment de la création mais n'a plus de participation financière dans le DC3 et le CCS n'a jamais participé au financement de l'organisation (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016). En fait, le DC3 fait techniquement partie du CCS et les personnes qui y travaillent sont employées par le CCS. Le CCS en la personne de Rick Rogers et BLM par l'intermédiaire de sa directrice générale (*chief operating officer*) Sabrina Keeley forment le conseil d'administration du DC3.

Ce conseil se réunit trimestriellement et son rôle est de définir la politique stratégique et les lignes directrices de l'organisation et parfois d'approuver ou de rejeter de nouvelles propositions d'actions. Un conseil consultatif composé de 29 personnes qui sont des professionnels du secteur et des employés d'organisations partenaires se réunit également à une fréquence trimestrielle et donne son avis sur la direction à adopter ou les décisions à prendre. Enfin, Rick Rogers rencontre le/la directeur/directrice du DC3 toutes les deux semaines environ pour faire le point sur la situation opérationnelle (Rick Rogers, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/11/2015). Par ailleurs, dès sa création le DC3 a formé des partenariats avec les organisations professionnelles correspondant à son secteur d'activité et

---

<sup>85</sup>Donc le College for Creative Studies et Business Leaders for Michigan sont nos deux fondateurs et ces organisations se sont proposées et ont dit [...] « nous voulons travailler à la croissance du marché des biens et services créatifs à Detroit et établir une concentration de firmes créatives. » [...] Donc l'idée était d'essayer de concentrer autant que possible cette activité dans une zone géographique du centre-ville de Detroit.



particulièrement avec l'American Institute of Architects (AIA), l'American Institute of Graphic Arts (AIGA) et l'Industrial Designers Society of America (IDSA).

La structure est assez légère en termes de budget et de personnel. Elle dispose de six employés et d'un budget annuel d'environ 1 million de dollars qui semble avoir été stable entre 2010 et 2016 (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016). Ce budget provient principalement de dotations accordées par trois Fondations : Kresge Foundation, Surdna Foundation et Knight Foundation ; complété par des bourses de la New Economy Initiative (NEI) d'un montant total d'environ 1,05 million de dollars sur trois ans entre 2012 et 2015 et par une subvention de 450 000 dollars sur deux ans (de septembre 2014 jusqu'au 30 septembre 2016) versée par la Michigan Economic Development Corporation (MEDC), au titre de son soutien aux accélérateurs et incubateurs d'entreprises (MEDC, 2015 et 2016).

### ***1. 3. 2. Le Creative Corridor Incentive Fund : un fonds pour inciter les entreprises à s'installer dans le Creative Corridor***

En parallèle à la création du Detroit Creative Corridor Center, les recommandations du rapport « Road to Renaissance » donnent naissance à une autre initiative, toujours liée à l'idée d'établir un Couloir Créatif au centre-ville de Detroit. Le Creative Corridor Incentive Fund créé en 2009-2010 est, comme son nom l'indique, un fonds qui offre des incitations financières aux entreprises désirant installer leur activité à l'intérieur du Creative Corridor (DEGC, 2010). Etant donné son nom et la simultanéité de sa création avec celle du DC3, on pourrait s'attendre à ce que le fonds soit géré par cette même organisation. Il n'en est rien.

Actif de la fin de l'année 2009 jusqu'à la fin de l'année 2013, le fonds était géré par la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC), c'est-à-dire l'agence de développement économique de la Ville de Detroit. L'enveloppe budgétaire, d'un montant de 2,5 millions de dollars provenait intégralement d'une dotation de la New Economy Initiative (NEI). Pendant l'intervalle de temps qui sépare la publication du rapport final du plan « Road to Renaissance » en mai 2007 et la création du Creative Corridor Incentive Fund au cours de l'année 2009, l'organisation Detroit Renaissance Inc., fait de nouveau appel à une entreprise de consulting pour la remise de deux rapports parus au début de l'année 2008 : le premier « Creative Cluster Regional Assessment », le second « Greater Detroit Creative Clusters Incentives Strategy ». C'est ce dernier qui nous intéresse ici, nous parlerons du premier plus tard.

### 1. 3. 2. 1. Le rapport « *Creative Clusters Incentives Strategy* »

Dans son introduction ce rapport situe son contexte dans la continuité des actions proposées par le groupe de travail « économie créative » du plan « Road to Renaissance ». Il rappelle que les buts de cette initiative sont de définir, désigner et développer un cluster formel d'industries créatives dans la région et de s'assurer que l'économie créative est mise en relation (*networked*) avec le Grand Detroit (*Greater Detroit community*) et reconnue au niveau national. Il ajoute que la prospérité future de Detroit requiert une stratégie de diversification économique par le développement de secteurs industriels à l'abri des menaces qui pèsent sur les secteurs manufacturiers traditionnels de la région (Detroit Renaissance Inc., 2008). Les recommandations de ce rapport partent du principe que l'objectif premier des programmes d'incitations à l'économie créative est la création d'emplois dans les industries créatives. Cela passe par quatre objectifs intermédiaires : 1) former une densité d'activités créatives dans des zones géographiques (districts et corridors) désignées ; 2) obtenir le soutien institutionnel de l'Etat du Michigan ; 3) attirer et retenir les « talents créatifs » (*creative talent*) en les aidant à trouver des lieux où travailler et où vivre ; et 4) stimuler l'entrepreneuriat grâce à la mise à disposition de ressources spécialisées pour les start-up créatives (*ibid.*).

Le Creative Corridor Incentive Fund se positionne sur le premier de ces quatre points mais nous verrons que d'autres organisations proposent d'autres programmes de soutien qui correspondent aux autres points. Sur ce premier point qui concerne directement la création d'un Corridor Créatif, le rapport fait quatre propositions pour soutenir l'activité des entreprises créatives. D'abord, il est nécessaire de désigner un Creative Corridor officiel qui permette des réductions fiscales aux entreprises créatives qui résident à l'intérieur de cette zone comme cela se fait déjà à l'intérieur du Woodward Technology Corridor SmartZone pour les entreprises du secteur des hautes technologies. Ce Woodward Technology Corridor est apparu au début des années 2000 à l'initiative de Wayne State University (la principale université du centre-ville de Detroit) qui à cette époque, en partenariat avec Henry Ford Health System et General Motors, a lancé TechTown, le premier incubateur et accélérateur d'entreprises de la ville, avec une spécificité sur les entreprises du secteur technologique ou développant des nouvelles technologies.

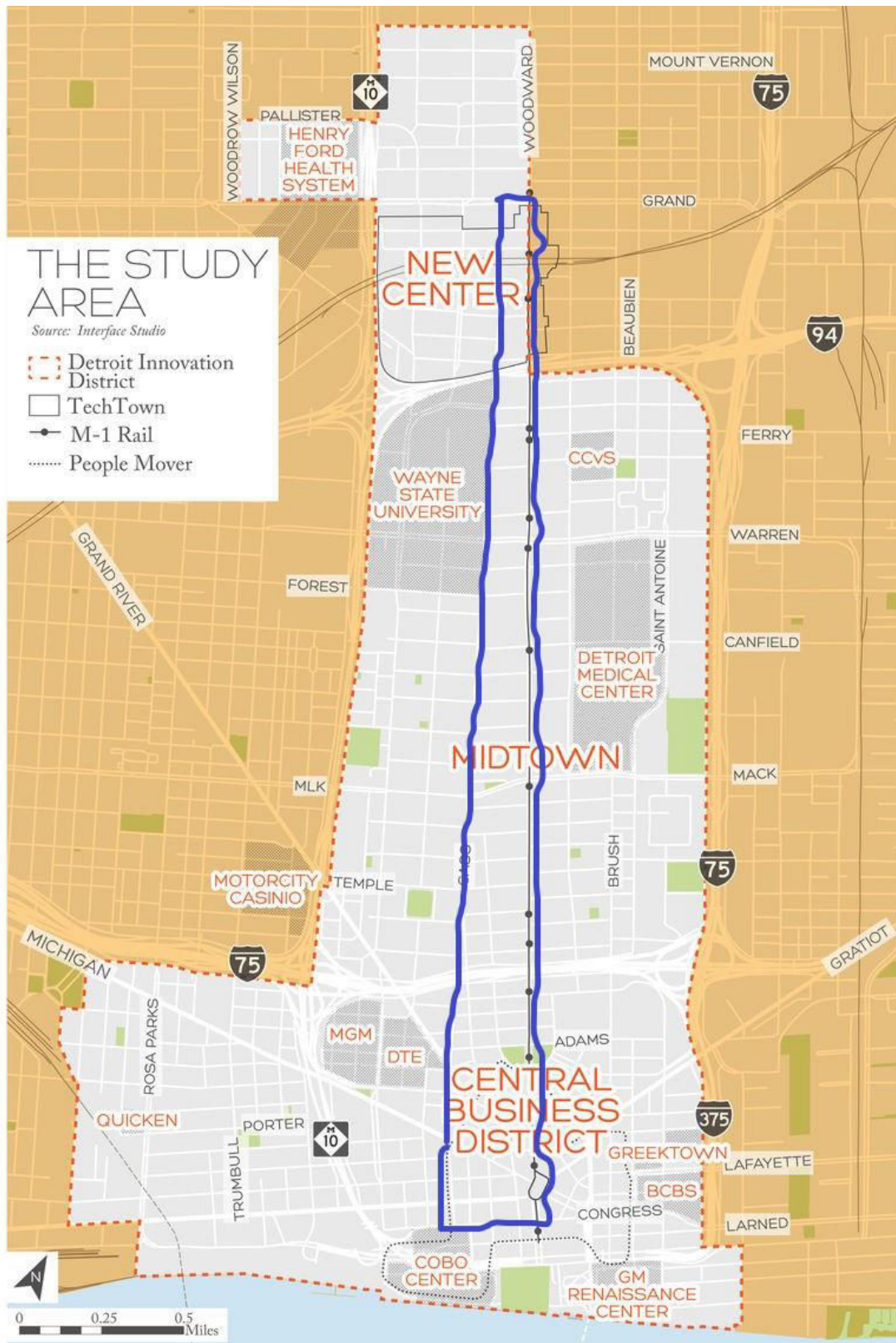
En avril 2001, ce Woodward Technology Corridor devient une SmartZone<sup>86</sup>, désignation décernée par l'Etat du Michigan et gérée par son agence économique, la MEDC, et qui ouvre le droit notamment à des exemptions fiscales. Un flou existe quant aux frontières exactes de la zone géographique désignée comme étant le Woodward Technology Corridor ainsi que celle étant désignée comme SmartZone. Le site Internet de Wayne State University indique que le Woodward Technology Corridor s'étend tout au long de Woodward Avenue, du Grand Boulevard au nord jusqu'à la rivière au sud – ce qui correspondrait (presque) exactement à la géographie du Creative Corridor – et qu'à l'intérieur de cette zone, un parc industriel de 75 acres (30 hectares) nommé TechTown est délimité par Amsterdam Avenue au Nord, l'autoroute I-94 au sud, Woodward Avenue à l'est et Third Avenue à l'Ouest<sup>87</sup>. Le rapport d'Angelou Economics ne distingue pas entre la SmartZone et le reste du Technology Corridor et donne une géographie différente, gardant l'autoroute I-94 comme limite sud, allant jusqu'à Euclid Avenue au Nord (assez loin dans le quartier largement résidentiel du North End) et la Lodge Freeway (M10) à l'ouest et l'autoroute I-75 à l'est (Angelou Economics, 2008).

**Fig. 5. Carte 2 : Grand Centre de Detroit délimitant TechTown (voir légende sur la carte) et le Creative Corridor (trait bleu).**

---

<sup>86</sup>En 2016, 17 zones sont identifiées par la MEDC comme SmartZone (Michigan Economic Development Corporation, 2016). Accès : <http://www.michiganbusiness.org/cm/files/fact-sheets/mismartzonefactsheet.pdf>.

<sup>87</sup> Nous ne trouvons pas de carte officielle délimitant clairement la géographie par décision administrative. Nous supposons que la SmartZone officielle recouvre effectivement cette zone mais cela en fait alors un territoire très restreint, et que le Woodward Technology Corridor est une dénomination officieuse qui n'a pas de réalité administrative. Accès : <https://wayne.edu/newsroom/release/2001/04/11/research-and-technology-park-moves-forward-with-smartzone-designation-922>.



Source : Interface Studio

Nous aurons largement l'occasion de revenir sur les difficultés liées à la superposition géographique de zones ou districts spéciaux dans lesquels sont menées des politiques économiques de redéveloppement parfois complémentaires, d'autres fois concurrentes ou le plus souvent simplement indépendantes les unes des autres. Sans trop anticiper, nous pouvons seulement ajouter que cette proposition visant à offrir des réductions fiscales à des entreprises du secteur créatif, notamment en élargissant les critères sectoriels des SmartZones n'a pas eu de suite. Toutefois, des partenariats se sont mis en place entre secteurs technologique et créatif et les financements semblent perdre progressivement leurs spécificités pour de plus en plus s'adresser en même temps aux deux secteurs.

Les trois autres propositions liées à l'impératif de densité consistaient premièrement à créer une subvention ou une bourse pour aider des commerces ou entreprises situés au rez-de-chaussée ou au premier étage à financer les finitions de leur local dans des bâtiments pour lesquels les propriétaires n'avaient pas fait les rénovations nécessaires. Il s'agit aussi de faire correspondre (*match*) les besoins immobiliers des entreprises ou commerces avec les besoins en locataires de propriétaires d'immeubles ou de bâtiments vides. Ce programme sera créé par la Ville de Detroit et la DEGC un peu plus tard que le Creative Corridor Incentive Fund, sous le nom « Motor City Match » avec quelques nuances. Son périmètre d'action couvre toute la ville et pas seulement le Creative Corridor et il n'a pas de critère exclusif aux industries créatives. Nous y reviendrons.

Une autre idée consistait à exempter de taxes sur le revenu et de taxe sur le produit des ventes (*sales tax*) les propriétaires d'entreprises créatives ayant un magasin ou un commerce, donc une activité de vente à l'intérieur du Creative Corridor. Enfin, des subventions pour aider à payer le loyer sont proposées à condition qu'une entreprise crée un nombre d'emplois minimum (10 emplois) ou réalise un investissement d'un montant minimum (1 million de dollars). Le Creative Corridor Incentive Fund qui sera créé en s'inspirant des préconisations du rapport proposera bien des subventions, mais selon des modalités différentes.

Le second objectif intermédiaire mis en avant par le rapport d'Angelou Economics se situe davantage sur le plan de la politique économique régionale. Il s'agit de faire remonter le soutien à l'économie et aux industries créatives jusqu'à l'Etat du Michigan afin d'inclure les industries créatives parmi les secteurs industriels prioritaires ciblés par l'Etat au même titre que les énergies alternatives, l'industrie biomédicale (*Life Sciences*), la sécurité et la défense, et les industries de pointe (*advanced manufacturing*). Obtenir le soutien des politiques économiques de l'Etat représente un enjeu considérable pour le secteur des industries créatives et nous verrons au prochain chapitre que, si quelques programmes ont évolué vers

l'intégration des activités créatives dans leurs critères d'intervention, le soutien de la MEDC au secteur reste timide.

Pour l'objectif d'attirer et de retenir des « talents créatifs », autrement dit des travailleurs hauts diplômés ou alors disposant de compétences spécifiques dans un domaine créatif, le rapport liste un ensemble d'actions dont aucune n'a eu de réalité effective. L'idée directrice d'inciter des travailleurs du secteur créatif à venir vivre dans le Creative Corridor se retrouve dans les programmes Live Midtown et Live Downtown apparus au début des années 2010, gérés par Midtown Detroit Inc., une organisation de développement local, et financés majoritairement par la Hudson-Webber Foundation. Mais, comme pour « Motor City Match » que nous avons brièvement décrit plus haut, ces programmes ne sont pas réservés aux travailleurs « créatifs » ou du secteur créatif. Ils sont ouverts aux employés des grandes institutions et grandes entreprises installées dans les quartiers de Midtown et Downtown. De plus, l'espace d'intervention géographique de ces programmes dépasse assez largement celle du Creative Corridor. Nous décrirons ce programme au chapitre 5.

Enfin, le dernier objectif prévoyait de stimuler l'entrepreneuriat dans le secteur des industries créatives par la création d'un accélérateur/incubateur pour l'économie créative – ce sera chose faite avec le DC3 – et par la création d'un Fonds d'Investissement pour l'économie créative (*Creative Economy Investment Fund*) qui apporterait du capital de départ et du capital de création (*seed et early stage capital*) pour les nouvelles entreprises créatives. Ce fonds d'investissement dédié uniquement à l'économie créative n'a pas vu le jour.

D'autres fonds existaient auparavant (Invest Detroit par exemple) et d'autres ont été développés ou approvisionnés par la New Economy Initiative sans qu'ils ne s'adressent spécifiquement aux industries créatives. Cette évolution, cette dilution si l'on peut dire, d'un certain nombre d'actions initialement prévues pour soutenir spécifiquement l'économie et les industries créatives et qui prennent un aspect généraliste dans leur réalisation concrète fera l'objet d'une analyse plus détaillée au prochain chapitre. Pour l'instant, il nous semblait intéressant de donner une première présentation de ce rapport « Greater Detroit Creative Clusters Strategy ».

### *1. 3. 2. 2. Missions et fonctionnement du Creative Corridor Incentive Fund*

Répetons-le, l'objectif primordial de la délimitation d'un Creative Corridor est d'atteindre un certain niveau de densité d'activités créatives au centre de Detroit. En partant de cet objectif et en suivant les recommandations du plan « Road to Renaissance », la constitution

du Creative Corridor Incentive Fund devait servir à attirer dans cette zone des entreprises créatives auparavant situées en dehors, dans les *suburbs* par exemple. Cela est parfaitement expliqué par Olga Stella, ancienne directrice des opérations de la DEGC et désormais directrice du DC3, lorsque nous lui demandons si ce fonds résulte des travaux du groupe de travail de « Road to Renaissance » :

*It was. It was actually something I pushed for, so I feel like the mother of the Creative Corridor Incentive Fund because I think we were trying to talk about what it takes to get these companies to come here. And again, I am an economist by training and so just thinking through the fundamentals economics of how a small business like that would make the decision*<sup>88</sup> (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

Elle continue à parler des petites entreprises du secteur créatif qui ne jouent pas à armes égales avec les grandes entreprises qui, elles, disposent de réserves financières et peuvent facilement obtenir un prêt pour déplacer leurs activités où elles le souhaitent. Il n'est pas normal que les petites entreprises créatives ne puissent pas accéder aux mêmes espaces prisés :

*And what they want is a very cool space. [...] Lowe Campbell Ewald is in an old warehouse. It's that idea of the cool factor but unless you have a big balance sheet, you can't figure out how to finance it. So recognizing that. Until there was a time when that kind of space could be renovated and moved in, a small business like Tim Smith would never have enough cash to be able to make it happen and so this fund would start to address that cash-flow problem*<sup>89</sup> (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

Lorsque nous l'interrogeons sur le Creative Corridor Incentive Fund, Mark Denson, directeur en charge de l'attraction d'entreprises (*manager for business attraction*) à la DEGC, donne une explication détaillée : « *You know, every place you go, they wanna create high-tech. But what we wanted to do is create a cluster of technology companies specifically. And there is very specific geography in which this should occur. So the reason this geography was selected was because [...] we knew there was a product, I mean buildings in this space in*

---

<sup>88</sup> Oui, ça l'était. C'était quelque chose que j'ai poussé, donc je me sens un peu comme la mère du Creative Corridor Incentive Fund parce que je crois que nous essayions de savoir ce qu'il faut faire pour faire venir ces entreprises ici. Et à nouveau, je suis une économiste de formation et donc c'était de penser à la question économique fondamentale de comment une petite entreprise comme ça peut prendre cette décision.

<sup>89</sup> Et ce qu'ils veulent c'est un endroit très prisé. [...] Lowe Campbell Ewald (agence de publicité, marketing et communication de Detroit comptant 650 employés – ndt) est installé dans un vieil entrepôt. C'est l'idée du facteur « cool », mais à moins d'avoir un gros bilan annuel, vous ne pouvez pas le financer. Donc prendre ça en compte. Jusqu'à ce que ce type d'espace puisse être rénové et prêt à être utilisé, une petite entreprise comme celle de Tim Smith n'aurait jamais assez de liquidités pour faire ça et donc ce fonds devait s'occuper de ce problème de liquidités. Fondamentalement, c'était ça.

*which these companies could be* »<sup>90</sup> (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016). Cet extrait révèle le lien existant entre la délimitation d'une zone géographique spécifique, la volonté de créer un cluster, c'est-à-dire de densifier le tissu d'entreprises appartenant à un même secteur et implantées sur une zone géographique restreinte et la présence d'un « produit », de bâtiments vides et réutilisables. Le chapitre 5 veillera à analyser beaucoup plus précisément le lien entre ces trois éléments et les enjeux que cela suscite pour l'intervention publique. Pour l'instant, revenons aux explications de Mark Denson, qui continue :

*So the question is how do we do it? So we said "let's look at creative companies". So for our purposes, creative companies actually encompass seventeen different and distinct subsets or subindustries within the creative economy; so everything from visual arts, software development, digital media, dance... So there was a broad definition of what a creative company was*<sup>91</sup> (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).

Le rapprochement effectué entre cluster technologique et économie/entreprises créatives n'est pas anodin. Nous pouvons déduire des propos du manager de la DEGC que l'agence économique cherche à investir dans de nouveaux secteurs pour stimuler la croissance économique. Car il ne faut pas se méprendre, lorsque Mark Denson dit que partout, tout le monde veut faire du high-tech, c'est bien de ces activités qu'il s'agit. Autrement dit, ce sont les activités les plus profitables et ayant connu la croissance économique la plus forte et la plus durable depuis une vingtaine d'années. Cependant, comme tout le monde fait la même chose, il peut être bon de se différencier et c'est là qu'intervient l'économie créative dans laquelle on peut aisément intégrer les Tic et la haute-technologie.

Comme il le dit lui-même, la définition de l'économie créative est large et comprend donc dix-sept filières différentes. Ce qui surprend au premier regard c'est que sur un même espace, le Creative Corridor, deux définitions du terme « *creative* » et donc des industries créatives cohabitent. La raison tient probablement au fait que des entités différentes ayant des objectifs et des modes de fonctionnement divergents interviennent sur ce même espace sans qu'une entité unique ne supervise ces interventions. Une fois de plus, l'on constate l'existence d'un

---

<sup>90</sup> « Vous voyez, partout où vous allez, ils veulent faire du high-tech. Mais ce que nous voulions faire, c'était plus précisément créer un cluster d'entreprises technologiques. Et cela doit se produire sur une géographie particulière. Et la raison pour laquelle cette géographie a été sélectionnée c'était parce que [...] nous savions qu'il y avait un produit, je parle des immeubles dans cette zone dans lesquelles les entreprises pouvaient être ».

<sup>91</sup> « Donc la question c'est comment faire ? Donc nous avons dit « voyons avec les entreprises créatives ». Pour notre usage, les entreprises créatives sont incluses dans dix-sept sous-ensembles ou sous-industries distincts au sein de l'économie créative ; donc tout ce qui va des arts visuels au développement de logiciels, aux médias numériques, à la danse... Donc il y avait cette définition large de ce qu'est une entreprise créative ».



lieu d'affrontement entre plusieurs acteurs. Sur ce point précis, il nous semble que la faiblesse de la municipalité de Detroit apparaît clairement dans cette incapacité d'unir différents acteurs autour d'une vision unique. Ou plutôt, elle inscrit son action dans le cadre de partenariats public-privé avec d'autres acteurs du développement économique qui avaient déjà le leadership sur la thématique du Creative Corridor. Nous y reviendrons.

Mais nous pouvons tout de même nous demander pourquoi la DEGC n'a-t-elle pas repris à son compte la définition du DC3 ? Ou du moins – puisque la création du Creative Corridor Incentive Fund est légèrement antérieure à celle du DC3 – pourquoi ne s'est-elle pas contentée de reprendre les rapports « Road to Renaissance » et « Creative Clusters Incentives Strategy » qui, sans donner de définition claire, identifiaient des filières (*clusters*), généralement au nombre de six ? La réponse se trouve dans l'existence d'une organisation supplémentaire, alors émergente et aujourd'hui incontournable : la New Economy Initiative (NEI). Voici la suite de l'entretien avec Mark Denson :

*MD: there was a limited definition of what the creative economy was and we proposed a much broader definition so that we could cast a much wider net. So it was a negotiation between us and the New Economy Initiative as to the definition of what a creative company was. Because creativity is not limited to people who are working on software products. So if you're a bioscientist...*

*SR: The NEI was more into the tech and high-tech thing?*

*MD: Yes. Well IT, basically IT. So we knew that it was a much more broad thing than IT<sup>92</sup> (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).*

Il y a eu négociation au sujet de la définition des industries créatives avec un autre acteur central, la NEI. Celle-ci est apparue en 2009, elle aussi suite aux répercussions du projet « Road to Renaissance », avec pour mission de développer un écosystème de soutien à l'entrepreneuriat et à l'innovation, c'est-à-dire la priorité 4) du plan, la plus coûteuse (voir Tableau 2, Fig. 4). Comme dit précédemment, le budget du fonds, de 2,5 millions de dollars, a été pourvu par la NEI. L'approche de cette dernière est orientée autour de l'idée d'une « nouvelle économie ». Derrière ce « terme-écran » (Jeanneret, 2001), nos investigations vont révéler tout au long de ce mémoire que la NEI entend soutenir en priorité l'entrepreneuriat –

---

92 MD : il y avait une définition limitée de ce qu'est l'économie créative et nous avons proposé une définition plus large pour attraper avec un filet plus gros. Donc c'était une négociation entre nous et la New Economy Initiative pour définir ce qu'est une entreprise créative. Parce que la créativité ne se limite pas aux gens qui travaillent à la production de logiciels. Donc si vous êtes un biologiste...

SR : La NEI était plutôt dans le tech et le high-tech ?

MD : Oui. Enfin, IT (*information technology*), essentiellement les technologies de l'information. Donc nous savions que c'était quelque chose de beaucoup plus large que l'IT.

et l'esprit entrepreneurial comme l'extrait d'entretien avec Jim Boyle (NEI) déjà cité le laisse entendre – et l'innovation. Avec une vision de celle-ci plutôt réduite aux hautes technologies et particulièrement aux technologies de l'information et numériques, du moins au cours de ses premières années d'existence.

La DEGC de son côté, sans doute influencée par ses relations naissantes avec ce qui deviendra le DC3 et dont la création est en cours, préfère élargir la définition en intégrant des activités habituellement comprises dans la définition des industries créatives et qui ont une forte présence locale : « *So we added things like digital media for instance, so we could get post-production companies. Public relations, marketing and advertising was another category that was not initially included. And now we have Campbell Ewald and Lambert-Edwards and a few others that are doing really well. So we more broadly defined it* »<sup>93</sup> (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).

Si nous revenons sur les développements de notre introduction consacrés aux définitions locales des industries créatives, nous constatons à présent qu'une troisième définition s'ajoute à celles du DC3 et de Creative Many. Nous avons vu en introduction que le DC3 avait d'abord restreint son intervention aux cinq domaines d'activité de l'économie créative qui produisaient le plus de revenus, puis avait élargi sa définition pour embrasser dix filières des industries créatives et que Creative Many, pour sa part, inclut douze filières différentes dans sa définition des industries créatives. La DEGC en collaboration avec la NEI a une approche encore plus large comprenant dix-sept filières, ce qui est logique compte tenu de la nature généraliste et non spécialisée dans l'économie créative de ces organisations.

Celles-ci s'occupent d'abord et avant tout de développement économique et se saisissent de la thématique des industries créatives, non sans opportunisme, afin d'attirer des entreprises au centre-ville. Au fond, peu importe leur secteur d'activité puisque les objectifs prioritaires sont de créer de l'investissement, de l'emploi et de la visibilité, comme les critères du fonds, qui seront détaillés quelques paragraphes plus loin, le laissent entendre. Sans doute est-il encore plus révélateur de constater que la NEI – dont nous rappelons qu'elle a fourni la manne budgétaire – voulait concentrer les investissements uniquement sur les technologies de l'information.

---

93 « Donc nous avons ajouté des choses comme les médias numériques par exemple, pour pouvoir avoir des entreprises de post-production. Les relations publiques, le marketing et la publicité était une autre catégorie qui n'était pas incluse initialement. Et maintenant nous avons Campbell-Ewald et Lambert-Edwards et quelques autres qui marchent vraiment bien. Donc nous l'avons défini plus largement ».

Ce rapprochement entre Tic et industries créatives est particulièrement intéressant dans la mesure où il répète un schéma déjà expliqué par Nicholas Garnham (2005) pour lequel le glissement vers la terminologie « industries créatives » (de la terminologie « industries culturelles » utilisée avant) s'est produit et ne peut être compris que dans le contexte d'un débat plus large sur l'impact des Tic et de la numérisation et de la relation entre le déploiement de nouveaux réseaux de communication et les produits et services qui y sont rattachés. Ainsi, les politiques envers les « industries créatives » ne peuvent plus être séparées des politiques envers les Tic et de la perspective plus large de la société de l'information (*ibid.*). Ce même auteur note également que la croissance relativement élevée observée dans le secteur de l'information du milieu des années 1980 au milieu des années 2000 ne provient pas des médias et de la culture (c'est-à-dire de la production et consommation de produits et services pour des consommateurs finaux lors de leur temps de loisir), mais des services informationnels aux entreprises (*ibid.*). D'autres auteurs remarquent l'importance économique des industries des logiciels, des technologies de l'information, du matériel informatique, des télécommunications et des services d'ingénierie/technique aux entreprises dans l'ensemble des industries créatives (Tremblay, 2008 ; Poirier, 2014). Cela nous semble expliquer pourquoi la NEI souhaitait focaliser les investissements du Creative Corridor Incentive Fund sur les entreprises du secteur des Tic.

A propos du fonctionnement du Creative Corridor Incentive Fund une question se pose d'emblée : pourquoi la gestion en est confiée à la DEGC alors qu'une entité nouvelle et spécialement dédiée au soutien aux industries créatives et au développement du Creative Corridor est sur le point d'être créée ? On pourrait en effet imaginer qu'une telle organisation serait naturellement la mieux placée et la plus légitime pour gérer un tel fonds en accord avec une vision et avec ses missions. Les raisons à cela semblent tenir à la nature de ces deux entités d'une part et du fonds d'autre part. Le Creative Corridor Incentive Fund offre des subventions à des entreprises du secteur créatif qui s'installent ou se relocalisent à l'intérieur du Creative Corridor. Ces subventions peuvent être utilisées pour le paiement du loyer et de places de parking, l'achat de matériel, des travaux de rénovation ou encore la formation des employés (DEGC, 2010 ; Entretien avec Tim Smith, Président et propriétaire de Skidmore Studio, 16 février 2016).

En pratique, elles servent presque toujours en tant qu'incitation financière pour que des marchés puissent être conclus entre des entreprises et des propriétaires fonciers ou agences immobilières qui proposent la vente ou la location de bureaux. Cela explique en bonne partie pourquoi la DEGC plutôt que le DC3 a cocréé et géré ce fonds. Comme nous l'explique Olga Stella, ex-directrice des opérations de la DEGC et directrice actuelle du DC3, conclure ce type

de transactions immobilières fait partie du cœur de métier et des compétences de la DEGC au contraire du DC3 :

*But people at DC3 could never, and I say this having come from this world, we will never be real estate experts. We will never be incentive experts, we will never put together the financing package, that is not the work of this group. We can be a business advocate, we can understand the business, we can connect them to the DEGC, but what the DEGC does is real estate deals. That is fundamentally what it does. And helping people think through and understand how to make: like what will it take to sign up that line, to buy a building and fix it up or to sign a lease. That's fundamentally what they do<sup>94</sup> (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).*

Cependant, des relations existent naturellement entre le DC3 et la DEGC et, toujours selon Olga Stella, le DC3 avait un rôle dans l'identification et l'orientation des entreprises qui pouvaient bénéficier des subventions. Les deux organisations se connaissent, communiquent entre elles et joignent parfois leurs efforts dans le but de convaincre des entreprises de s'installer à Detroit<sup>95</sup>. Les critères d'attribution des subventions ainsi que le détail des réalisations du fonds seront traités au chapitre 5, en relation avec les enjeux spatiaux de création d'une densité dans le Creative Corridor.

### **Conclusion de cette section**

De cette description du contexte d'émergence de la structuration des industries créatives et des premières actions de soutien à leur égard, nous pouvons dégager quelques grands axes. En résumé, le thème de l'économie et des industries créatives apparaît conjointement à la nécessité perçue par divers acteurs locaux de faire évoluer l'économie dans deux directions : 1) une diversification sectorielle des investissements afin d'atténuer la prépondérance de l'industrie automobile, et 2) un glissement structurel de la culture et du management d'une

---

<sup>94</sup> Mais les gens du DC3 ne pourraient jamais, et je dis ça en venant de ce monde, nous ne serons jamais des experts en immobilier. Nous ne serons jamais des experts de l'incitation financière, nous ne monterons jamais de paquet financier, ce n'est pas le travail de ce groupe. Nous pouvons défendre les entreprises, nous pouvons comprendre l'entreprise, nous pouvons les connecter à la DEGC, mais ce que fait la DEGC, ce sont des transactions financières. Fondamentalement, c'est ce qu'elle fait. Et aider les gens à réfléchir et à comprendre comment ça se déroule : qu'est-ce ça signifiera de signer cette ligne, d'acheter un immeuble et de le rénover, ou de signer un bail. C'est fondamentalement ce qu'ils font.

<sup>95</sup> L'exemple de Shinola, fabricant de montres de semi-luxe et de vélos, est régulièrement mis en avant, tant par les acteurs locaux que dans les médias (presse et Internet). L'entreprise fondée par un investisseur texan cherchait un lieu d'implantation tant pour sa marque que pour ses ateliers de fabrication et ce sont les efforts conjoints du DC3, du College for Creative Studies et de la DEGC qui ont convaincu le propriétaire et le président de s'installer à Detroit (Jacques Panis, entretien avec l'auteur, Detroit, 30/11/2015 ; Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

culture bureaucratique et traditionnelle des grandes entreprises vers une culture de l'entrepreneuriat. Plus précisément, ce deuxième point consiste à réaliser (tardivement) la transition vers ce que les économistes Michael Piore et Charles Sabel (1984) appellent le second clivage industriel, à savoir le passage de la production en série de masse (de type fordiste) à la spécialisation souple.

De par leur nature intrinsèque, l'économie et les industries créatives interviennent sur ces deux plans. Sur le premier, elles représentent un secteur économique sur lequel investir pour deux raisons : parce que certains de ses sous-secteurs sont supposés bénéficier d'une croissance supérieure aux autres secteurs et seraient donc source de croissance et d'emplois ; et parce que les industries créatives (et la créativité) interviennent tout au long du cycle de production et de valorisation de l'ensemble des produits industriels (surtout la conception avec le design et la promotion avec la publicité, le graphisme, la musique, la vidéo, etc.), constituant ainsi un *input* pour l'ensemble de l'économie (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Sur le second, elles préfigurent une nouvelle organisation du travail articulée autour d'une « désintégration verticale » qui combine une spécialisation flexible des travailleurs et une organisation extensive de la coopération entre petites firmes (Christopherson et Storper, 1989 ; Menger, 2002).

Le second plan corrobore deux constats faits par Garnham (2005) lorsqu'il pointe les rapprochements qui existent entre industries créatives et société de l'information. Ce dernier explique que les discours de management culturellement chargés et qui représentent une tentative de passer d'un style de management bureaucratique et non créatif motivé par l'adhésion aux règles et procédures de la grande entreprise à un style de management créatif et entrepreneurial ne sont pas un signe que la culture devient plus importante, mais seulement une réponse à l'incertitude et à l'augmentation supposée de la volatilité des marchés. Il ajoute que les travailleurs clés dans ce processus ne furent pas des scientifiques, ni des technologues mais des managers, des avocats, des comptables ou encore des consultants (Garnham, 2005).

C'est bien à tout cela, à notre avis, que le rapport « Final Recommendations » du plan « Road to Renaissance » fait référence lorsqu'il parle de « *change the culture* », « *innovation and entrepreneurship* » et critique l'existence d'un « *entitlement mindset* » et d'une « *procurement-based growth* »<sup>96</sup> (Detroit Renaissance Inc., 2006b). Or, ces éléments nous semblent aller de pair avec l'importance croissante de la référence à la notion de créativité dans les discours managériaux et les politiques publiques, référence qui opère une conversion

---

<sup>96</sup> Nous choisissons de conserver les expressions américaines ici dans la mesure où nous avons déjà expliqué ces expressions au cours des sections précédentes et où elles nous semblent illustrer le discours managérial dont il est question.

de l'artiste en entrepreneur dans le but de faire du créateur-entrepreneur le modèle du travailleur du futur (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2015). Nous développerons plus précisément cet aspect au cours de la deuxième partie de ce travail. A ce stade il importe seulement de noter que dès son origine, la structuration des industries créatives à Detroit accompagne un objectif de conversion à une culture de l'entrepreneuriat et de l'innovation. Ces deux plans s'inscrivent de façon plus générale dans la continuité des notions plus anciennes de « société post-industrielle » (Bell, 1973/1976) et de « société de l'information » (Garnham, 2001 et 2005 ; Bouquillion, 2010 ; Bouquillion (dir.), 2012), ainsi que nous le rappelions lors du chapitre précédent.

## **2. Les conditions structurelles favorisant le tournant créatif local**

Nous souhaitons à présent simultanément remonter plus loin dans le temps et élargir le périmètre de notre travail de généalogie. Cela nous permettra de montrer que, si la référence à la créativité, à l'économie et aux industries créatives est effectivement nouvelle, l'esprit général de la stratégie dans laquelle elle apparaît n'est au contraire nouveau ni localement à l'échelle des plans de redéveloppement, ni nationalement à l'échelle des politiques urbaines des villes américaines. Du reste, la stratégie « Road to Renaissance » avec sa proposition de créer un Creative Corridor pour densifier le centre-ville de Detroit est concomitante d'un mouvement démographique supposé de retour d'une population particulière vers les villes centres observé dans la plupart des métropoles nord-américaines. Nous examinerons d'abord brièvement ce phénomène et sa résonance dans l'aire métropolitaine de Detroit, puis nous verrons dans quelle mesure l'idée d'un Creative Corridor est l'héritière de plans stratégiques plus anciens, avant de replacer tous ces éléments dans le contexte plus général de l'esprit des politiques urbaines de redéveloppement économique nord-américaines depuis les années 1980.

### **2. 1. Le mouvement de retour des jeunes diplômés vers la ville centre**

La tendance sociodémographique dont nous souhaitons traiter dans cette section est celle décrite ou supposée en 2002 par Richard Florida dans son ouvrage *The Rise of the Creative Class*. Nous avons déjà expliqué en introduction que l'ouvrage et la théorie de Richard

Florida souffrent d'un grand nombre d'imprécisions et que ses préconisations en matière de politiques publiques d'attraction de la classe créative sont critiquables et ont effectivement été abondamment critiquées. Pour cette section, la seule question qui nous intéresse est de savoir si oui ou non les villes-centres – par opposition aux *suburbs* – ont vu leur population croître depuis le début des années 2000 ; et si c'est le cas, est-ce que les caractéristiques démographiques des populations des centres urbains ont évolué dans le sens supposé par Richard Florida ? Le présupposé de sa théorie est en effet que la « classe créative » s'installe dans des centres-villes (*urban core*) à forte densité et disposant d'une culture de rue (*street level culture*) et de nombreux commerces de proximité (Florida, 2002).

### ***2. 1. 1. Le retour des jeunes diplômés dans les centres-villes à l'épreuve des données***

La réalité est complexe. Apporter une réponse crédible à cette question requiert une précision quant aux unités géographiques et aux caractéristiques démographiques considérées. Or plusieurs auteurs remarquent que la théorie de la « classe créative » ne se montre précise ni sur le premier ni sur le deuxième critère (Miller, 2009 ; Levine, dans Tremblay et Tremblay (dir.), 2010). Ce que les chiffres du US Census Bureau montrent et qui semble désormais admis par la plupart des experts, c'est que dans les 50 plus grandes métropoles des Etats-Unis, la population des centres urbains ne grandit pas plus rapidement que celle des *suburbs*. Cependant, il est également vrai que par rapport aux décennies précédentes, la croissance démographique des centres-villes a augmenté, du moins dans les années de l'après-crise, c'est-à-dire jusqu'au milieu des années 2010. En fait, alors que des années 1950 à la fin des années 1990, l'histoire de l'urbanisation américaine est celle de la suburbanisation, depuis une dizaine d'années cette tendance semble se neutraliser ou, du moins, avoir été freinée<sup>97</sup>.

A titre d'exemple, le Tableau 3 (Fig. 6) ci-dessous détaille les taux de croissance démographique pour les villes-centres et leurs *suburbs* des plus grandes aires métropolitaines des Etats-Unis en 2013-2014.

---

<sup>97</sup> Sources : <https://www.brookings.edu/blog/the-avenue/2015/05/21/new-census-data-selective-city-slowdowns-and-the-city-suburb-growth-gap/> ; <http://www.newgeography.com/content/003139-even-after-housing-bust-americans-still-love-suburbs> ; <http://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-89.html>.

**Fig. 6. Tableau 3 : Taux de croissance démographique pour les villes-centres et leurs suburbs des plus grandes aires métropolitaines des Etats-Unis en 2013-2014.**

Metropolitan Area	Growth Rates, 2013-2014		
	Primary City Growth	Suburb Growth	Suburb Minus Primary City
Atlanta-Sandy Springs-Roswell, GA	1,7	1,6	(0,1)
Austin-Round Rock, TX	2,9	3,2	0,3
Baltimore-Columbia-Towson, MD	(0,1)	0,6	0,7
Birmingham-Hoover, AL	0,2	0,4	0,3
Boston-Cambridge-Newton, MA-NH	1,0	0,7	(0,4)
Buffalo-Cheektowaga-Niagara Falls, NY	(0,3)	0,1	0,5
Charlotte-Concord-Gastonia, NC-SC	2,0	1,7	(0,3)
Chicago-Naperville-Elgin, IL-IN-WI	0,1	0,1	0,0
Cincinnati, OH-KY-IN	0,2	0,6	0,4
Cleveland-Elyria, OH	(0,4)	(0,0)	0,4
Columbus, OH	1,5	1,1	(0,4)
Dallas-Fort Worth-Arlington, TX	1,7	2,0	0,3
Denver-Aurora-Lakewood, CO	2,2	1,9	(0,3)
Detroit-Warren-Dearborn, MI	(0,8)	0,2	1,0
Grand Rapids-Wyoming, MI	0,7	1,1	0,4
Hartford-West Hartford-East Hartford, CT	(0,4)	(0,1)	0,3
Houston-The Woodlands-Sugar Land, TX	1,6	2,9	1,3
Indianapolis-Carmel-Anderson, IN	0,6	1,1	0,5



Jacksonville, FL	1,1	2,5	1,4
Kansas City, MO-KS	0,7	0,8	0,0
Las Vegas-Henderson-Paradise, NV	1,9	2,1	0,1
Los Angeles-Long Beach-Anaheim, CA	0,7	0,6	(0,1)
Louisville/Jefferson County, KY-IN	0,4	0,8	0,4
Memphis, TN-MS-AR	(0,3)	0,5	0,7
Miami-Fort Lauderdale-West Palm Beach, FL	2,0	1,0	(1,0)
Milwaukee-Waukesha-West Allis, WI	0,0	0,2	0,2
Minneapolis-St. Paul-Bloomington, MN-WI	1,3	0,9	(0,4)
Nashville-Davidson--Murfreesboro--Franklin, TN	1,7	2,1	0,4
New Orleans-Metairie, LA	1,4	0,5	(0,9)
New York-Newark-Jersey City, NY-NJ-PA	0,6	0,3	(0,3)
Oklahoma City, OK	1,6	0,9	(0,6)
Orlando-Kissimmee-Sanford, FL	2,7	2,2	(0,6)
Philadelphia-Camden-Wilmington, PA-NJ-DE-MD	0,3	0,2	(0,0)
Phoenix-Mesa-Scottsdale, AZ	1,6	2,3	0,7
Pittsburgh, PA	(0,4)	(0,2)	0,3
Portland-Vancouver-Hillsboro, OR-WA	1,5	1,4	(0,2)
Providence-Warwick, RI-MA	0,4	0,2	(0,1)
Raleigh, NC	1,9	2,5	0,6
Richmond, VA	1,5	1,0	(0,5)
Riverside-San Bernardino-Ontario, CA	0,7	1,3	0,6
Rochester, NY	(0,3)	(0,0)	0,3
Sacramento--Roseville--Arden-Arcade, CA	1,1	1,2	0,1
Salt Lake City, UT	(0,2)	1,3	1,5

San Antonio-New Braunfels, TX	1,8	2,5	0,7
San Diego-Carlsbad, CA	1,5	1,1	(0,5)
San Francisco-Oakland-Hayward, CA	1,4	1,4	(0,0)
San Jose-Sunnyvale-Santa Clara, CA	1,2	1,4	0,2
Seattle-Tacoma-Bellevue, WA	1,9	1,5	(0,4)
St. Louis, MO-IL	(0,3)	0,2	0,6
Tampa-St. Petersburg-Clearwater, FL	1,5	1,4	(0,1)
Tucson, AZ	0,3	1,1	0,8
Virginia Beach-Norfolk-Newport News, VA-NC	0,3	0,8	0,5
Washington-Arlington-Alexandria, DC-VA-MD-WV	1,2	1,1	(0,1)
<b>Total Large Metros</b>	1,00	0,99	<b>-0,01</b>

Source : *William H. Frey analysis of Census Bureau estimates July 2013-2014, released May 21, 2015.*

Les derniers recensements nationaux disponibles révèlent principalement deux tendances qui contredisent la thèse de Richard Florida. D'une part, ce sont les petites et moyennes métropoles (dont la population est inférieure à 500 000 habitants pour les premières et de 500 000 à 1 million d'habitants pour les secondes) ainsi que les villes de taille moyenne, non métropolitaines qui gagnent le plus de population. D'autre part, dans la majorité des aires métropolitaines, les *suburbs* enregistrent des gains de population plus élevés que les villes-centres<sup>98</sup>.

### ***2. 1. 2. Les spécificités de Detroit***

A présent, qu'en est-il de Detroit ? Dans le cas de Detroit – et il en va de même pour un certain nombre de ces villes-centres – il est nécessaire de changer d'échelle dans la précision géographique et d'observer l'évolution démographique par quartiers. En effet, il nous semble que la description d'une tendance sociodémographique supposée d'un mouvement des jeunes

<sup>98</sup> Source : <http://www.newgeography.com/content/005917-moving-away-from-the-major-metropolitan-areas-the-2017-estimates>, consulté le 23/09/2018.

haut-diplômés vers des centres-villes denses et dynamiques ne peut pas s'appliquer à la majeure partie de la géographie de Detroit qui est constituée de quartiers résidentiels à faible densité et avec parfois une forte proportion de logements vacants. En fait, seuls les quartiers du centre-ville de Detroit, soit un territoire de 7.2 *square miles* sur les 139 *square miles* de la ville, répondent à cette description. La carte ci-dessous (Fig. 7) illustre ce point.

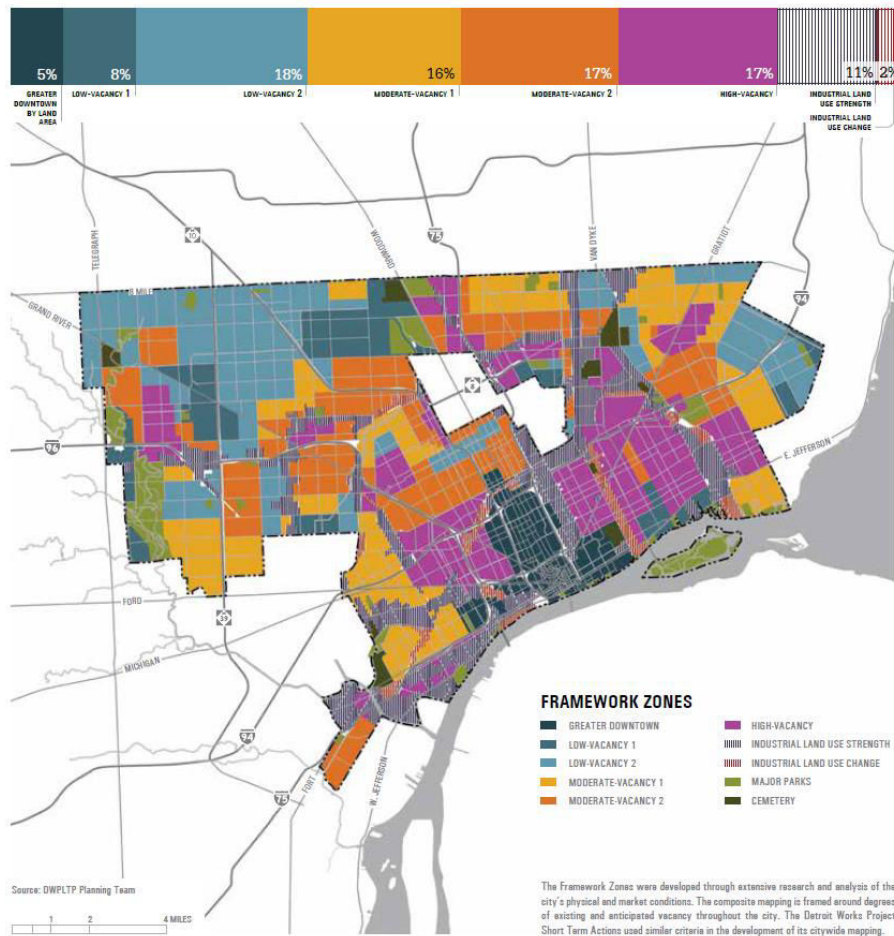
Avant d'observer les tendances démographiques à petite échelle à partir de données et de chiffres que nous avons réunis par divers moyens, regardons la situation générale. Entre 2010 et 2017, la population de l'aire métropolitaine de Detroit a augmenté légèrement, passant de 4,296 à 4.313 millions d'habitants (+ 17 000 habitants)<sup>99</sup>. Dans le même temps, la population de la ville-centre est passée de 711 043 habitants à 673 104 habitants (- 38 000 habitants)<sup>100</sup>. La tendance est donc la même qu'au niveau national. Pour autant, la ville-centre a perdu des habitants à une vitesse moins rapide qu'au cours des décennies précédentes, et des signes montrent que des nouveaux arrivants s'installent dans les quartiers centraux.

**Fig. 7. Carte 3 : Taux de vacance des parcelles et densité des quartiers à Detroit.**

---

<sup>99</sup> Source : <http://www.newgeography.com/content/005917-moving-away-from-the-major-metropolitan-areas-the-2017-estimates>, consulté le 23/09/2018.

<sup>100</sup> Sources : <http://worldpopulationreview.com/us-cities/detroit-population/>, consulté le 23/09/2018 ; et <https://eu.freep.com/story/news/2018/05/24/detroit-five-lake-township-census-bureau-population-drop/633602002/>, consulté le 23/09/2018.

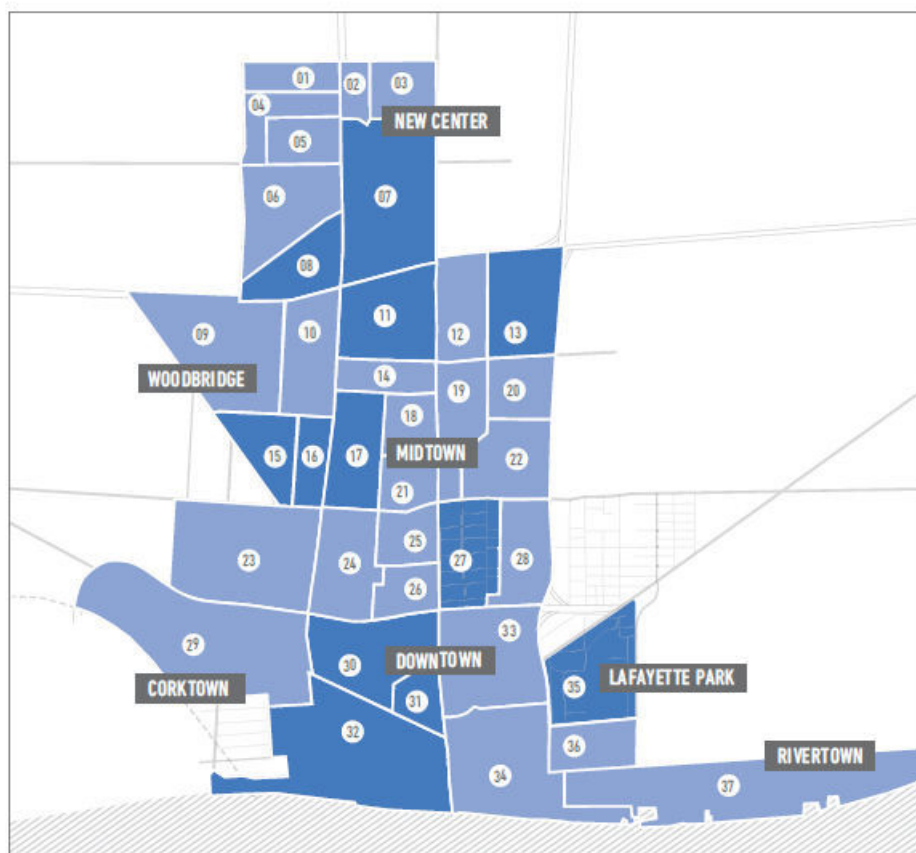


Source : *Detroit Future City, 2012.*

L'enjeu d'établir une densité créative dans le but d'attirer et/ou de retenir les jeunes cadres et hauts diplômés à Detroit se situe principalement dans la zone dénommée Greater Downtown (en bleu marine le plus foncé sur la carte). Que cela constitue une bonne ou une mauvaise politique d'un point de vue moral ou même du point de vue de l'efficacité économique ne nous importe pas pour le moment (nous traiterons de cela dans le chapitre 5). A ce stade, nous souhaitons seulement déterminer si ce mouvement d'installation des jeunes hauts diplômés dans les centres-villes urbains à forte densité existe ou non. Pour le savoir, nous avons donc essayé d'examiner les tendances démographiques du Greater Downtown et de chacun de ses quartiers. Pour l'ensemble de la zone, entre 2000 et 2010, la population a baissé de 13 % (contre une baisse de 25 % pour l'ensemble de la ville de Detroit). Cependant, quelques quartiers ont enregistré un gain de population (Hudson-Webber Foundation, 2013).

**Fig. 8. Carte 4 : Evolution démographique dans le Greater Downtown par quartiers entre 2000 et 2010.**

(2.2) Greater Downtown Population Change, 2000–2010



POPULATION GAIN	POPULATION LOSS
New Center	Woodbridge
01: -33%	09: -06%
02: -19%	10: -15%
03: -41%	15: +07%
04: -10%	16: +493%
05: -69%	Midtown
06: -61%	11: +41%
07: +24%	12: -05%
08: +18%	13: +39%
	14: -30%
	17: +06%
	18: -01%
	19: -10%
	20: -16%
	21: -22%
	22: -06%
	24: -79%
	25: -26%
	26: -43%
	27: +94%
	28: -36%
	Downtown
	30: +29%
	31: +9%
	32: +24%
	33: -64%
	34: -25%
	Lafayette Park
	35: +05%
	36: -20%
	Rivertown
	37: -06%
	Corktown
	23: -13%
	29: -05%

Source : Hudson-Webber Foundation, 2013.

Nous avons également examiné l'évolution démographique à Detroit par code postal (ZIP code) afin de voir s'il existait un fort contraste entre les zones situées à l'intérieur du Greater Downtown et celles plus périphériques. Pour les quartiers de Woodbridge, Lafayette Park et Rivertown, le périmètre des ZIP codes ne correspond pas exactement au périmètre identifié par la Hudson-Webber Foundation dans son rapport 7.2 Square Miles. Les chiffres sont connus pour la période 2000-2010 tandis que pour la période 2010-2015 ce sont des estimations et pour la période 2015-2020 ce ne sont que des projections.

De manière générale, entre 2010 et 2015, la tendance est à une baisse de la population à Detroit, bien que cette baisse soit ralentie par rapport à la décennie précédente. En nous intéressant de plus près aux caractéristiques démographiques, nous nous apercevons que pour l'ensemble de la ville, l'estimation pour la période 2010-2015 est à une augmentation du revenu moyen et du revenu médian par foyer, ainsi qu'à une faible diminution du pourcentage de la population noire au profit d'une faible augmentation du pourcentage de la population blanche et des populations d'origine hispanique et asiatique. Ces tendances sont valables pour toute la ville et pour chacun de la vingtaine de ZIP Codes de Detroit, à quelques exceptions près tenant surtout à l'augmentation du pourcentage des populations d'origine hispanique et asiatique qui est beaucoup plus forte dans et aux abords de leurs quartiers historiques d'implantation qu'ailleurs<sup>101</sup>.

Cette tendance est légèrement plus marquée pour les ZIP Codes du Greater Downtown qu'ailleurs mais pas de manière significative pour la période 2010-2015. En revanche, sur la période 2000-2010, nous remarquons une différence nette entre les quartiers du Greater Downtown et tous les autres (à une seule exception) : le revenu moyen et le revenu médian par foyer ont augmenté dans tous les quartiers du Greater Downtown, tandis qu'ils ont diminué partout ailleurs, et parfois assez nettement. Dans le quartier de Downtown et dans des quartiers comme Eastern Market ou Milwaukee Junction qui ne sont pas compris dans le périmètre du Greater Downtown délimité sur la carte ci-dessus mais en sont limitrophes<sup>102</sup>, ces augmentations du revenu par foyer s'accompagnent d'une augmentation de la population blanche. Ce sont les seuls quartiers où il y a une augmentation en volume d'une partie de la population, blanche ou noire. Ces tendances s'accompagnent généralement d'une augmentation, quoiqu'assez peu significative, du nombre de diplômés du secondaire et du supérieur, surtout pour les détenteurs d'un *Associate's degree*, c'est-à-dire de l'équivalent d'une licence.

En résumé, quoique plutôt faible en volume, une tendance semble se dessiner au cours des années 2000 d'une augmentation (parfois seulement relative, souvent en volume) de la population blanche, du revenu médian et moyen par foyer et de la population diplômée du supérieur dans les quartiers centraux du Greater Downtown ou parfois limitrophes

---

<sup>101</sup> C'est-à-dire dans le sud-ouest (Southwest) surnommé « Mexicantown » et les quartiers environnants pour les populations d'origine hispanique et à Hamtramck et dans les quartiers environnants, ainsi qu'à Downtown pour les populations asiatiques (parmi lesquelles sont comptées les populations originaires du Moyen-Orient).

<sup>102</sup> En fait Eastern Market est compris dans le périmètre du Greater Downtown délimité par la Hudson-Webber Foundation dans son rapport « 7.2 Square Miles » mais n'apparaît pas sur la carte, probablement par manque de données. Il s'agit du quartier dont les rues sont dessinées juste au nord de Lafayette Park (à l'est sur la carte).

(Milwaukee Junction-Poletown, voire le North End). Les estimations pour 2015 semblent confirmer cette tendance. Par ailleurs, si l'évolution démographique n'est pas impressionnante en volume, l'évolution du nombre de restaurants et de commerces l'est davantage. Entre 2013 et 2015, le nombre de restaurants serait passé de 301 à 378 (+ 20 % environ) et le nombre de commerces de 311 à 352 (+ 10 % environ) dans le Greater Downtown (Hudson-Webber Foundation, 2015).

Enfin, ces recherches de données chiffrées visent en fait surtout à vérifier de manière empirique ce que la presse, les blogs, les résidents et un certain nombre de chercheurs affirment sur la base d'observations plutôt que de chiffres. L'accumulation du nombre de publications scientifiques ou non sur ce sujet<sup>103</sup> nous paraît désormais constituer une preuve suffisante de la réalité du phénomène, d'autant que des géographes n'hésitent pas à parler de gentrification à Detroit – à raison à notre avis – sans appuyer leurs propos par des données quantitatives (Safransky, 2014).

En définitive, il semble bien que le Greater Downtown de Detroit devienne progressivement un lieu de gentrification et (re)devienne un lieu de consommation. Les observations à partir desquelles Richard Florida échafaude sa théorie, c'est-à-dire, rappelons-le, l'existence d'une tendance des jeunes cadres (qu'il identifie abusivement à une « classe créative ») à retourner s'installer dans les centres-villes, bien qu'imprécises ne sont pas complètement erronées, du moins pour le cas de Detroit. Cela ne signifie pas pour autant que sa théorie soit vraie ni ne se vérifie, et encore moins que ses préconisations en termes de politiques publiques visant à attirer ce type de population sur le territoire soient justifiées<sup>104</sup>. D'autant qu'il faut relativiser les résultats de notre étude démographique en gardant à l'esprit que dans le même temps (2000-2015), la population des *suburbs* a augmenté nettement plus que celle de Detroit et *a fortiori* que celle de son centre-ville.

### **2. 1. 3. Résonance et variation locales de la théorie de Richard Florida**

Que la théorie de la « classe créative » soit fautive n'empêche pas son importante diffusion ni la croyance effective en la validité de cette théorie qui reste tenace aujourd'hui parmi un grand nombre de décideurs. En témoignent huit des entretiens que nous avons réalisés au cours desquels, spontanément, l'agent interrogé mentionne Richard Florida ou la « classe

---

103 Voir par exemple : <http://www.nbcnews.com/news/nbcblk/gentrification-detroit-leaves-black-residents-behind-n412476>, consulté le 2 novembre 2015 ; <http://www.truth-out.org/opinion/item/40260-how-gentrification-is-killing-us-cities-and-black-lives>, consulté le 20 avril 2017 ; [http://infinitemiledetroit.com/Bougie\\_Crap\\_Art\\_Design\\_and\\_Gentrification.html](http://infinitemiledetroit.com/Bougie_Crap_Art_Design_and_Gentrification.html), consulté le 23/04/2018.

104 Pour une critique détaillée des thèses de Richard Florida, voir la section de l'Introduction, « Villes et territoires créatifs : un enjeu de communication territoriale ».

créative ». Bien que des réticences soient parfois exprimées sur des points de détail, cette référence se fait presque toujours sur le mode de l'argument d'autorité. Parmi ceux-ci, il nous semble intéressant de restituer et d'analyser les propos de Lou Glazer, Président et cofondateur de Michigan Future Inc., *think tank* d'obédience démocrate.

En effet, les travaux de cette organisation et de son Président peuvent être rapprochés de ceux de Richard Florida et ils témoignent de la continuité qui existe entre le thème de la créativité (économie, industries et « classe » créatives) et les thèmes plus anciens de la société post-industrielle fondée sur une économie des services et qui repose sur la prééminence des travailleurs du savoir et de la classe des professionnels et des techniciens (Bell, 1973/1976). Continuité qui a maintes fois été relevée (Garnham, 2001 et 2005 ; Tremblay, 2008 ; Bouquillion 2010 ; Bouquillion (dir.), 2012). Voici un extrait des propos de Lou Glazer :

*the places that are doing well, that have a broad middle class are over concentrated in the knowledge sectors of the economy, have a high proportion of adults with a four year degree because knowledge-based employers and college educated adults are concentrating in big metropolitan areas that are even more prosperous than the State and increasingly, in America, largely because of the millennials, they have a central city that have a large proportion of its residents with a four year degree. The millennials in America, I believe, start choosing to live in cities so you have to have a city that works*<sup>105</sup> (Lou Glazer, entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 16/10/2015).

Nous retrouvons dans ces propos l'idée présente dans la théorie de Richard Florida que la nouvelle génération<sup>106</sup> de jeunes diplômés et cadres du tertiaire choisit de vivre en ville, par opposition à la vie dans les *suburbs*. Toutefois, le Président de Michigan Future Inc. donne une perspective plus nuancée de cette idée. D'une part, il ne réduit pas la cible de son champ d'action à une « classe créative » mais parle de l'ensemble des secteurs liés à la production de connaissance ; d'autre part, il est conscient de l'importance de deux échelles géographiques différentes : celle de la métropole qui comprend les *suburbs* et celle de la ville-centre de la

---

<sup>105</sup> Les endroits qui s'en sortent bien, qui ont une bonne classe moyenne, ont une surconcentration dans les secteurs économiques liés à la connaissance, et ont une grande proportion d'adultes détenteurs de masters parce que les employeurs du secteur de la connaissance et les adultes ayant une formation universitaire sont concentrés dans des grosses métropoles qui sont encore plus prospères que leur Etat, et de plus en plus, aux Etats-Unis, surtout à cause des millenials (de la génération Y), ces endroits ont une ville-centre avec une forte proportion de résidents détenteurs d'un master. La génération Y en Amérique, je crois, commence à choisir de vivre en ville, donc il est nécessaire d'avoir une ville qui fonctionne bien.

<sup>106</sup>Le terme millenials (parfois traduit en français par « génération Y ») désigne la génération née entre 1977 et le milieu des années 1990, selon un des rapports publiés par Michigan Future Inc. (Michigan Future Inc., 2008b).



métropole. Les deux comptent même s'il conclut en disant que les jeunes détenteurs d'un master choisissent plutôt de vivre dans la ville-centre.

Ce constat de l'importance croissante des villes-centre découlerait de transformations structurelles de l'économie qui tend à devenir une économie basée sur la connaissance/le savoir. Notre interlocuteur l'exprime ainsi :

*We have focused on the Michigan economy but I think with the central notion that if the State wants to be prosperous in the future it would have to transition away from a manufacturing-based economy to a knowledge-based economy. We had never really focused on the creative economy separate from being a component of the knowledge economy. That's 1991 so it has been 25 years almost*<sup>107</sup> (Lou Glazer, entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 16/10/2015).

Nous retrouvons donc l'idée pivot de la stratégie « Road to Renaissance » d'une transition d'une économie industrielle traditionnelle, c'est-à-dire manufacturière, du secteur secondaire et qui produit des biens matériels, vers une économie de la connaissance, c'est-à-dire du secteur tertiaire et qui produit des services mais également des biens immatériels, une économie basée sur la production de savoirs et de connaissances. Cette idée, que nous considérons comme étant au fondement de la structuration des industries créatives à Detroit, était exprimée par ce *think tank* il y a déjà vingt-cinq ans. Autour d'elle s'articulent à la fois l'idée de diversifier l'économie, par exemple en investissant dans les industries créatives, et l'idée de restructurer le tissu urbain pour l'adapter au mode de vie des travailleurs les plus diplômés formant le noyau dur du capital humain dans une économie de la connaissance.

Une importante partie du travail de recherche effectué par Michigan Future Inc., vise à comprendre les raisons pour lesquelles la population de Detroit compte une proportion très faible de hauts diplômés (surtout ville-centre mais également la métropole) par rapport aux métropoles voisines de la région des Grands Lacs comme Chicago ou Minneapolis, et à faire prendre conscience aux décideurs politiques et économiques de l'intérêt qu'il y aurait à améliorer la situation (Michigan Future Inc., 2008a, 2008b, 2008c ; 2010 ; 2012 ; 2013).

En apportant toutes ces précisions, nous cherchons à montrer que le rapport « Road to Renaissance » et, partant, l'origine de la structuration des industries créatives à Detroit n'est pas le résultat d'un heureux hasard ni de la cuisine interne d'une organisation isolée et indépendante. Tout cela procède de l'existence et de la diffusion d'idées, de débats et de

---

<sup>107</sup> Nous nous sommes focalisés sur l'économie du Michigan, mais avec la notion centrale que si l'Etat veut être prospère à l'avenir, il devra réaliser une transition d'une économie manufacturière vers une économie basée sur la connaissance. Nous ne nous sommes jamais vraiment focalisés sur l'économie créative à part en tant que composante de l'économie de la connaissance. Ça, c'était en 1991, donc ça fait bientôt 25 ans.

recherches qui ont précédé cette structuration et l'ont nécessairement influencée. Questionné sur l'impact du *think tank* dans les évolutions récentes à Detroit, Lou Glazer répond :

*I think in terms of State policy, almost zero impact. I think what we did is, we at least got people talking about talent as... we changed the public conversation around how you grow the economy but we haven't changed the policy. [...] Where I think we made a bigger difference is in the city itself. I think city policy makers are taking our stuff pretty seriously and in Detroit in particular philanthropies are taking us seriously. So it would be a talk with Dave Egner<sup>108</sup>. Dave would tell you that it's our work that started putting them into this area<sup>109</sup> (Lou Glazer, entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 16/10/2015).*

Il est donc possible de retracer l'apparition des idées qui ont présidé aux stratégies de redéveloppement économique déployées à partir de la fin des années 2000. Ces idées remontent au moins au début des années 1990. Elles sont inspirées des théories sur la société « post-industrielle » d'Alain Touraine (1969) et Daniel Bell (1973/1976) qui, elles-mêmes sont à l'origine de l'expression « société de l'information » (Labelle, 2007). Elles se caractérisent principalement par la substitution du secteur des services au secteur manufacturier comme lieu principal de concentration de la main-d'œuvre, par la centralité de l'information et de la connaissance comme facteurs de production et par l'augmentation de la productivité grâce à l'innovation (Bell, 1973/1976 ; Tremblay, 2008). Selon Sarah Labelle, malgré leurs divergences ces deux auteurs (Touraine et Bell), tombent d'accord sur deux points fondamentaux : premièrement, « le fait que la société est dans une phase transitionnelle qui résulte d'une mutation profonde de ses structures et principes » ; et deuxièmement, « la question de la place et du statut de l'information et de la connaissance dans les relations

---

<sup>108</sup> Dave Egner était jusqu'à novembre 2015 le Président de la Hudson-Webber Foundation, ainsi que le Président et directeur de la New Economy Initiative (NEI). Nous aurons l'occasion de reparler des activités de ces deux acteurs importants. A l'époque, Dave Egner siégeait également au Conseil de Direction de Michigan Future Inc., en tant que représentant de la Hudson-Webber Foundation qui faisait partie des principaux financeurs du think tank. Il siège également au Detroit Innovation District Advisory Committee. Depuis janvier 2016, il est Président et directeur de la Ralph Wilson Foundation qui a annoncé sa volonté d'investir de manière soutenue dans le secteur philanthropique à Detroit. Malgré plusieurs sollicitations, nous n'avons pas obtenu d'entretien avec Dave Egner, qui nous a renvoyé vers ses collaborateurs à la NEI (Jim Boyle) et à la Hudson-Webber Foundation (Keegan Mahoney), notamment en raison de son départ de ces deux organisations à la fin de l'année 2015 et de sa prise de fonction à la Ralph Wilson Foundation au début de l'année 2016, c'est-à-dire exactement pendant la période où nous formulons nos demandes d'entretien.

<sup>109</sup> En termes de politique de l'Etat, presque aucun impact, je pense. Je pense que ce que nous avons fait c'est qu'au moins nous contribués à ce que les gens pensent au talent comme... nous avons changé le débat public sur comment obtenir la croissance économique mais nous n'avons pas changé la politique. [...] Là où nous avons eu un impact plus important, c'est dans la ville elle-même. Je pense que les décideurs politiques municipaux nous prennent au sérieux et à Detroit en particulier, le secteur philanthropique nous prend au sérieux. Donc il faudrait avoir une conversation avec Dave Egner. Dave vous dirait que c'est notre travail qui les a introduit à ce domaine.

collectives, sans distinguer significativement connaissance et information » (Labelle, 2007 : 140).

L'apparition des notions d'économie et d'industries créatives à Detroit par l'intermédiaire du plan « Road to Renaissance » s'inscrit dans la filiation de ces idées. Or l'on sait également que le modèle de l'économie créative se situe en continuité de ces théories. On y retrouve la même ambition synthétisante autour des notions de changement technologiques (en particulier la numérisation), d'innovation, d'information, de réseaux, de connaissance (Tremblay, 2008). Malgré son apparente nouveauté dans les discours locaux, la référence à la créativité et aux industries créatives à Detroit s'inscrit donc dans une continuité logique. D'autant que certaines propositions précises ressemblent curieusement à la réactualisation de propositions datant des années 1980.

## **2. 2. Le Creative Corridor : un « village dans la ville » (*Town within a City*) ?**

Au milieu des années 1980, Detroit Renaissance Inc., la même organisation à l'initiative du plan « Road to Renaissance », lance une étude pour déterminer la faisabilité de la conduite d'un plan stratégique de relance pour Detroit. Cette étude, réalisée par la firme de consultants Arthur Andersen & Co., consulte une cinquantaine de leaders et décideurs économiques, industriels, politiques, civiques et universitaires. Les résultats de cette étude montrent un fort consensus sur la nécessité de conduire un tel plan stratégique qui devrait associer les décideurs privés du milieu des affaires et le secteur public. Un partenariat public-privé se forge<sup>110</sup> donc entre le maire de l'époque Coleman Young et son administration d'un côté et Detroit Renaissance Inc. de l'autre. En 1987, des groupes de travail (*task forces*) sont constitués pour étudier la situation et faire des recommandations par domaines économiques ou sociaux. Ces groupes de travail sont composés de personnalités venant de divers milieux – civique, universitaire, éducatif, social, économique, religieux – ayant une expérience ou une expertise dans leur domaine, mais sont systématiquement dirigés par des personnalités venant du privé (Neill, 1991).

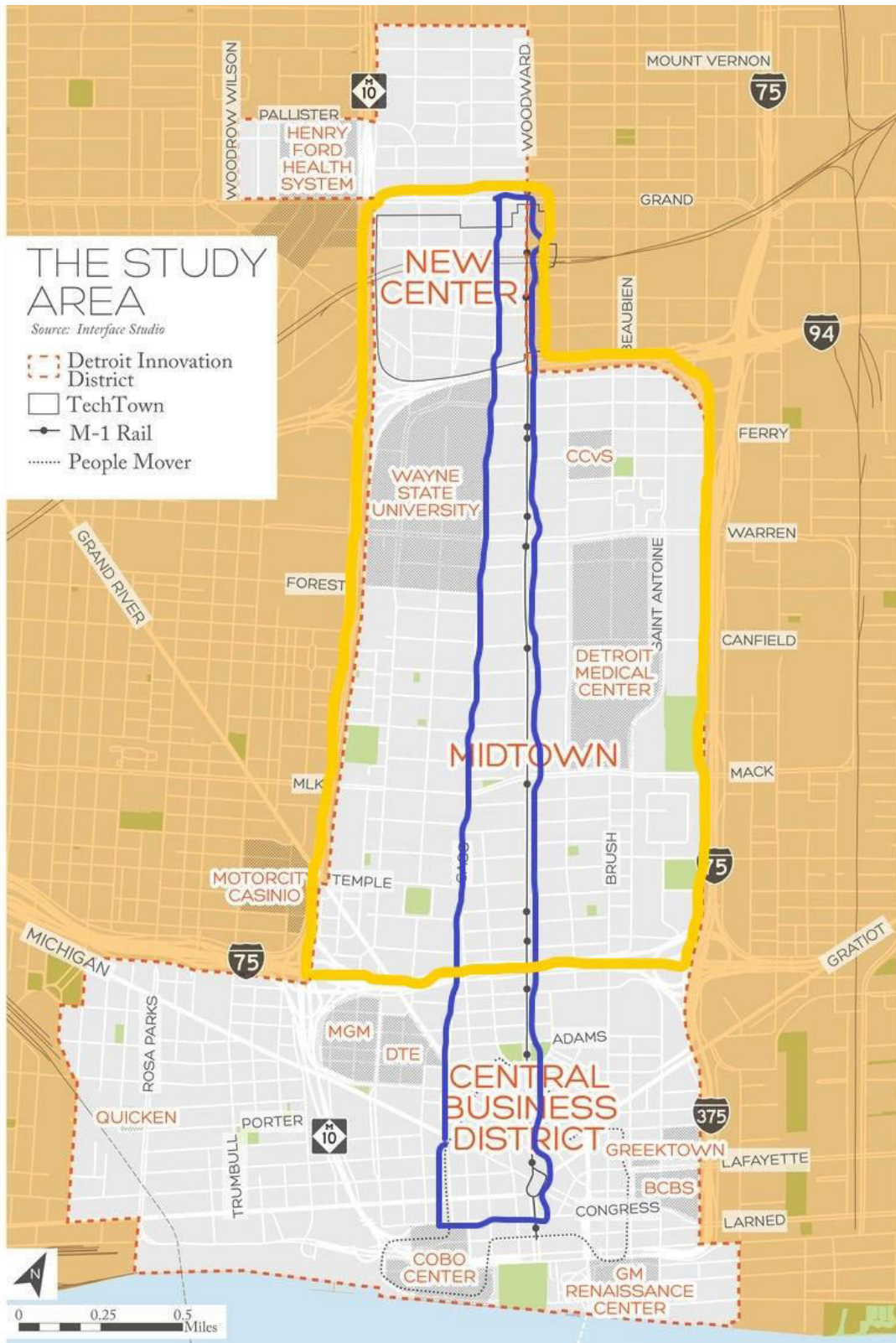
Chaque groupe de travail s'occupe d'un domaine parmi les cinq suivants : les relations raciales (expressément identifiées comme la priorité numéro un), l'éducation, l'emploi et le développement économique, la sécurité/la criminalité (*crime*), et l'image (Detroit Renaissance

---

<sup>110</sup> Ou plutôt se reforme car un tel partenariat entre le maire Coleman Young et Detroit Renaissance Inc. avait déjà vu le jour à plusieurs reprises au cours des années 1970 et avait notamment abouti à la construction en 1977 du Detroit Renaissance Center en plein centre-ville de Detroit, déjà censé devenir le symbole de la « renaissance » de la capitale de l'automobile. Sur ce projet, William Neill (1995 : 643) écrit « *In the history of urban flagship developments seldom can a project have promised so much and delivered so little* ». Traduction : « Dans l'histoire des développements urbains phares, rarement un projet a promis autant et apporté si peu ».

Inc., 1987). Pour ces cinq domaines, 42 recommandations seront faites par les groupes de travail, dont quelques-unes ont attiré notre attention. C'est surtout dans le domaine de l'emploi et du développement économique que certains enjeux identifiés et certaines recommandations nous paraissent familiers. En effet, le rapport final du Detroit Strategic Planning Project identifie les enjeux suivants : stimuler et développer le rôle des petites entreprises et de l'entrepreneuriat ; développer l'attractivité physique et culturelle de la ville. Pour répondre à ces enjeux, une série d'actions est envisagée parmi lesquelles la première est de développer un « Village dans la Ville » (*Town within a City*) sur une zone délimitée par la Fisher *freeway* au sud, le New Center au nord, la Chrysler *freeway* à l'est et la Lodge *freeway* à l'ouest (*ibid.*). Cela correspond à la réunion du quartier aujourd'hui dénommé Midtown et du quartier du New Center.

**Fig. 9. Carte 5 : Grand Centre de Detroit avec le périmètre imaginé en 1987 de « Town within a city » (trait jaune or) et le périmètre actuel du Creative Corridor (trait bleu), de TechTown et de l'Innovation District (voir légende sur la carte).**



Source : Interface Studio

Sur ce « Village dans la Ville », il est dit dans l'introduction du rapport qu'il devra être une « concentration revitalisée de logements, de commerces, de bureaux et de loisirs »<sup>111</sup> (*ibid.* : 11). Puis la partie du rapport consacrée à l'emploi et au développement économique élabore :

*The concept is simple: it calls for the targeting of a specific area within the city for an intensively focused development effort, in a form and on a scale that would attract national attention. The objective of this program is to create an atmosphere conducive to attracting people and businesses by the establishment of successful development and redevelopment centers*<sup>112</sup> (*ibid.* : 59)

Les similarités avec le Creative Corridor sont frappantes. Certes, les zones géographiques envisagées ne sont pas exactement les mêmes, mais toutes les zones ciblées comme prioritaires, délimitées et affublées d'un nom dans les plans successifs de revitalisation se recoupent largement, voire se superposent (voir carte 5, Fig. 9). Toutes peuvent plus ou moins prétendre être le centre-ville dynamique de Detroit. Créer et nommer un centre-ville qui attire l'attention est bien un objectif commun du plan de 1987 et du plan « Road to Renaissance ». Certes, il n'est pas question d'activités créatives dans le plan de 1987, mais il est question de concentrer activités et logements dans une zone restreinte, c'est-à-dire de créer de la densité comme dans le plan récent. En outre, même si le vocabulaire de la créativité est inexistant, l'attractivité culturelle de la ville constitue déjà un enjeu.

Dans les deux cas, il s'agit d'une même démarche de territorialisation grâce à une médiation politique de l'espace (Lamizet, 1997). Bernard Lamizet (1998) explique que le territoire (par opposition à l'espace) se construit grâce à une médiation qui fait intervenir trois concepts : une frontière (les espaces en question sont délimités), un nom (les espaces sont à chaque fois (re)nommés) et une historicité (il s'agit à chaque fois des espaces qui concentrent l'essentiel des édifices et institutions historiques de la ville).

Une autre proposition préconise la création d'un ou deux incubateurs d'entreprises à Detroit, dont au moins un devrait être localisé à l'intérieur du périmètre dénommé « *Town within a City* ». L'idée repose sur le constat fait par le groupe de travail en charge de l'emploi que la majorité des nouveaux emplois ne sont pas créés par des grandes entreprises mais par des petites entreprises et des start-ups. A cela s'ajoute la perception qu'il y a un fort besoin de

---

<sup>111</sup> En version originale : « a revitalized concentration of housing, shopping, offices, and entertainment facilities » (p. 11).

<sup>112</sup> Le concept est simple : cela appelle au ciblage d'une zone spécifique à l'intérieur de la ville pour un effort de développement particulièrement concentré, dans une forme et à une échelle qui attirerait l'attention nationale. L'objectif de ce programme est de créer une atmosphère propice à attirer des individus et des entreprises en établissant des centres de développements et de redéveloppements.

stimuler l'entrepreneuriat à Detroit, particulièrement dans la communauté noire américaine et parmi les minorités (*ibid.*). Encore une fois, cette proposition d'action semble anticiper les actions mises en œuvre depuis la fin des années 2000. La création d'un incubateur ou accélérateur d'entreprises, le DC3, associé à la zone de densité spécialement délimitée, était également un objectif de « Road to Renaissance ». L'on peut considérer que TechTown, premier incubateur et accélérateur d'entreprises créé à Detroit en 2001 et installé dans la même zone (Midtown-New Center), est également un héritier du « Detroit Strategic Planning Project » de 1987.

La mise en œuvre et le financement de ces actions au cours et à la fin des années 2000 diffèrent légèrement mais restent assez semblables de ce qui était prévu en 1987. En effet, le plan recommande que l'incubateur ne soit pas dépendant d'une seule organisation mais qu'au contraire son comité directeur comprenne des acteurs des secteurs privé, public, universitaire et médical et que son financement provienne en partie de Detroit Renaissance, en partie de la DEGC et de la Ville de Detroit et en partie d'institutions universitaires comme le Wayne County Community College. Or TechTown résulte effectivement d'un partenariat entre secteur privé (General Motors), universitaire (Wayne State University) et médical (Henry Ford Health Systems) ; et le DC3 est effectivement un partenariat entre Detroit Renaissance et une institution universitaire bien qu'il ne s'agisse pas du Wayne State Community College mais du CCS, et que le financement ait davantage été assuré par des Fondations privées.

Enfin, le dernier groupe de travail du « Detroit Strategic Planning Project » était chargé de formuler des recommandations en termes d'image de la ville. La lecture aujourd'hui de ce pan du rapport est troublante tant les thèmes mobilisés et les actions envisagées ressemblent à ceux et celles développés dans le plan « Road to Renaissance ». La sixième et dernière priorité identifiée par ce plan était intitulée « Promote Globally ; Communicate Locally » et le groupe de travail en charge d'émettre des recommandations était appelé « communication team ». L'une des principales propositions du plan de 1987 consistait à mettre en œuvre un « Detroit Communications Program » qui serait le premier effort coordonné pour construire une image consistante de la ville. Les progrès réalisés dans divers domaines, la restauration (physique de la ville), les nouveaux projets et les réussites devaient en être les thèmes constants (*ibid.*).

Ce « Detroit Communications Program » devait servir à remplir quelques objectifs : le premier était de coordonner les efforts de diverses organisations et de faire coopérer ces organisations afin de construire et diffuser une image cohérente de la ville ; le second était de mettre en valeur les atouts institutionnels et culturels de Detroit et de lancer une campagne de

fierté civique (*civic pride campaign*) en communiquant sur un grand nombre de supports différents (autocollants, conférences, tribunes dans la presse, témoignages de célébrités locales, panneaux aux entrées et sorties de la ville, stands lors d'expositions ou de festivals). C'est à peu de choses près exactement le contenu de la principale proposition du groupe de travail « communication » dans le rapport « Road to Renaissance. Final Business Plans » : créer un « D News Bureau » qui fonctionnerait comme un courtier (*broker*) centralisant toutes les bonnes nouvelles sur Detroit et les diffuserait ensuite aux médias locaux et nationaux et aussi comme un portail (*virtual gateway*) collaboratif pour rassembler diverses informations sur Detroit (Detroit Renaissance Inc., 2006b).

Ces similarités entre deux plans stratégiques de relance espacés de vingt ans dans le temps appellent à une suite d'interrogations : est-ce qu'aucune des actions proposées dans le Detroit Strategic Planning Project n'a finalement vu le jour ? Et si tel est le cas, quelles sont les raisons de cet échec ? William Neill (1991 ; 1995) explique que le DSPP a reçu un accueil tiède de la part de l'ancien maire Coleman Young probablement parce que les actions proposées ne semblaient être qu'un pot-pourri de solutions « pansements » (« *a mixed-bag of band-aid solutions* ») qui ne peuvent se substituer à des changements structurels en profondeur, par exemple une forme de redistribution régionale des revenus ou une tentative de gérer l'évolution de l'économie de manière plus équitable (Neill, 1991 : 87).

Les désillusions et l'éloignement progressifs de Coleman Young et de son administration conduisent le partenariat public-privé entre la Ville et Detroit Renaissance Inc. à périlcliter au début des années 1990. Les pouvoirs publics reprochent au conglomérat privé de Detroit Renaissance Inc. son hypocrisie puisque d'un côté il assure faire preuve de bonne volonté pour préparer des plans de relance et de l'autre, certains de ses membres financent des nouveaux développements dans les *suburbs* lointains, favorisant ainsi l'étalement urbain, principale cause de la dégradation de la ville-centre. Du côté du secteur privé, on accuse Coleman Young et sa réticence à collaborer d'avoir fait échouer le plan de relance (Neill, 1995).

Les similitudes invitent également à se poser des questions sur le nouveau plan stratégique de redéveloppement. Après trente à quarante ans d'espairs déçus et de plans de relance ratés menés par une coalition d'acteurs privés (certes en partenariat avec les acteurs publics), nous sommes en droit de nous demander si un nouveau plan de relance, apparemment largement inspiré de son prédécesseur qui a avorté, et à l'initiative des mêmes acteurs, peut effectivement avoir un impact positif. Autrement dit, si cette recette n'a pas fonctionné vingt



ans plus tôt (et trente ans plus tôt non plus avec le Detroit Renaissance Center), pourquoi fonctionnerait-elle aujourd'hui ?

Surtout, l'absence presque complète des pouvoirs publics dans le processus qui a abouti à la stratégie « Road to Renaissance » laisse perplexe. N'est-ce pas là l'une des causes principales de l'échec précédent ? Le manque criant d'une vision unifiée et d'une réelle coopération entre les différents cercles de décideurs locaux semble miner le projet dès sa conception. Depuis « Road to Renaissance », la Ville de Detroit a publié en 2012 son propre « Strategic Framework Plan » qui ne dit rien de l'existence d'un Creative Corridor mais mentionne les « industries créatives et numériques » (*creative and digital industries*) ; et Detroit Renaissance, devenu Business Leaders for Michigan, a aussi publié un nouveau plan intitulé « Michigan Turnaround Plan » qui n'a plus rien à voir avec la stratégie « Road to Renaissance ». Nous développerons ce point au prochain chapitre.

Une chose semble en tout cas évidente pour des yeux européens. Des plans de relance d'initiative privée ne sauraient en aucun cas se substituer à la puissance publique en matière de développement économique, de politique industrielle ou de politique urbaine. C'était déjà la critique et la conclusion principales adressées par Neill (1991 : 86), surpris du poids du secteur privé dans un plan stratégique de politique urbaine et économique comme le DSPP : « *as a major intervention into urban policy it was conceived and directed by Detroit's private sector to a degree which – even after the Thatcher years – seems quite remarkable to British eyes* »<sup>113</sup>. Or la stratégie « Road to Renaissance » est *encore davantage* dominée par le secteur privé, ce qui s'explique en partie par vingt années supplémentaires d'affaiblissement (notamment budgétaire et fiscal, mais également en termes de légitimité administrative) de la municipalité. Tout compte fait, ce phénomène s'inscrit également dans la continuité d'une logique de « privatisisme » des politiques urbaines (Barnekov, Boyle et Rich, 1989) qui s'étend à l'échelle nationale aux Etats-Unis et qui fera l'objet du dernier point de ce chapitre.

### **2. 3. Privatisisme et politiques urbaines de redéveloppement économique aux Etats-Unis et à Detroit**

Afin d'embrasser entièrement les conditions d'émergence d'une stratégie comme « Road to Renaissance » et, partant, de comprendre précisément celles de la structuration des industries créatives, il nous semble nécessaire d'aborder un dernier aspect contextuel. Il s'agit du

---

113 « en tant qu'intervention majeure dans la politique urbaine, il [le DSPP] a été conçu et dirigé par le secteur privé de Detroit à un degré qui – même après les années Thatcher – semble remarquable aux yeux britanniques ».

contexte des politiques urbaines aux Etats-Unis depuis la fin des années 1970 et le début des années 1980, et particulièrement des politiques urbaines de développement économique. Nous choisissons de ne pas remonter plus loin dans le temps pour diverses raisons qui touchent à la fois à l'évolution états-unienne de ces politiques et à leur évolution à l'échelle locale de Detroit.

### ***2. 3. 1. Le concept de privatisisme et son évolution***

D'abord, un tournant – ou plus précisément une intensification – apparaît dans la logique de privatisisme des politiques urbaines états-uniennes à cette période, et cela correspond peu ou prou au tournant « néo-libéral » pris par les Etats-Unis sous l'administration Reagan. Barnekov, Boyle et Rich (1989) qualifient d'ailleurs cela de « nouveau privatisisme » (*new privatisism*). Par ailleurs, à Detroit, c'est à partir de la fin des années 1970 que de grands projets de redéveloppement se mettent en œuvre sous la forme de partenariats public-privé, comme nous l'avons vu lors de la section précédente, principalement entre la Ville de Detroit et son maire Coleman Young et le conglomérat privé Detroit Renaissance Inc. Enfin, notre travail ne consiste pas à dresser une histoire des politiques urbaines de développement économique à Detroit, encore moins aux Etats-Unis. Remonter de quarante ans dans le passé nous semble amplement suffire à notre démonstration.

De nombreux chercheurs spécialistes des questions urbaines (*urban studies*) déplorent les deux principes essentiels et hégémoniques des politiques urbaines de développement économique aux Etats-Unis, à savoir : l'impératif de croissance et la confiance exagérée attribuée à la sphère privée et au marché. Au-delà des quelques références citées dans les paragraphes qui vont suivre, nous nous appuyons sur de nombreuses lectures (sur le contexte national autant que sur celui de Detroit) qui ont alimenté nos connaissances et notre réflexion (Molotch, 1976 ; Neill 1991 et 1995 ; Dewar, 1998 et 2013 ; Kirkpatrick, 2007 ; Kirkpatrick et Smith, 2011 ; Thomas, 2013 ; Dewar, Seymour et Druta, 2014).

Le concept de « privatisisme » est défini par Barnekov, Boyle et Rich (1989) comme la confiance sous-jacente dans la capacité du secteur privé à créer les conditions pour atteindre la prospérité personnelle et communautaire. Appliqué au développement urbain, il s'agit donc de la confiance inhérente à laisser le développement urbain dans les mains du secteur privé. Sur le concept en lui-même, les auteurs ajoutent que parce qu'il représente la tradition dominante aux Etats-Unis et au Canada, ses succès ont généralement été exagérés tandis que ses échecs sont ignorés ou excusés (Barnekov, Boyle et Rich, 1989).

Tout d'abord, il est important de préciser que le concept de « privatisation » ne désigne pas simplement la délégation de services publics à des entreprises privées, ni même leur privatisation complète. Pour les Etats-Unis et la Grande-Bretagne, il constitue un cadre pour les attentes sociales qui déterminent beaucoup d'éléments de leurs politiques. Il s'appuie sur la supposition que le secteur privé est naturellement dynamique et productif et, du moins, intrinsèquement supérieur aux institutions publiques pour l'allocation des biens et des services. De même, il repose sur une confiance dans l'efficacité du marché en tant que critère approprié de la performance sociale (*ibid.*).

Cette préférence politique en faveur du « privatisation » transparaît notamment sur quatre dimensions politiques importantes : a) une priorité donnée aux considérations économiques dans tous les domaines d'activité ; b) les marchés privés sont préférés aux politiques publiques dans les choix sociaux et collectifs d'allocation des ressources ; c) où les interventions publiques sont nécessaires, elles doivent avoir pour but d'augmenter les mécanismes du marché et de favoriser la plus grande participation possible du secteur privé ; et d) ces interventions publiques doivent être organisées selon les méthodes administratives, financières et d'évaluation du secteur privé (*ibid.*).

En plus de ce caractère de « privatisation » des politiques urbaines de développement économique, d'autres chercheurs ont pour leur part identifié un « impératif de la croissance » (*growth imperative*) (Judd et Swanstorm, 1998) et ont qualifié les villes américaines de « machines de croissance » (*growth machines*) (Molotch, 1976). Ces dernières sont formées par des coalitions stables faites de décideurs publics locaux et d'industriels et hommes d'affaires, avec en plus, habituellement, des promoteurs immobiliers, des médias locaux, des dirigeants syndicaux et d'autres pour qui les valeurs immobilières et la performance économique locales sont un enjeu (Judd et Swanstorm, 1998)<sup>114</sup>.

En s'appuyant sur la réflexion développée par ces auteurs et sur l'observation des principaux projets de redéveloppement à Detroit que nous avons déjà en grande partie détaillés à la section précédente, l'objet de cette section est de montrer que les politiques urbaines de développement économique à Detroit depuis trente ans s'inscrivent dans cette double tradition du « privatisation » et de l'« impératif de croissance ». En particulier la stratégie « Road to Renaissance » qui est à l'origine de la structuration des industries créatives en est un exemple frappant. Ce qui devrait nous permettre d'inscrire la structuration des

---

<sup>114</sup> La citation originale : « *They are stable coalitions made up of local public officials and influential business leaders, plus, usually, real estate developers, local media, labor leaders, and others who have a stake in the value of local real estate and economic performance* » (Judd et Swanstorm, 1998 : 358).

industries créatives dans un projet de société qui influence la nature de leur développement et auquel elles contribuent.

### 2. 3. 2. Illustrations du « *privatisme* » à Detroit

Plusieurs éléments nous autorisent à penser que le concept de « *privatisme* » s'applique à Detroit et particulièrement au cadre dans lequel agissent les acteurs clés du développement économique que nous avons interrogés. Le premier est l'existence d'une agence de développement économique quasi publique et l'importance de son rôle dans les décisions attendantes au développement économique local. Nous avons déjà assez longuement parlé de cette agence : il s'agit de la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC). Barnekov, Boyle et Rich (1989 : 76) décrivent la création de ces agences économiques à la fin des années 1970 ainsi que leurs attributions et fonctions particulières :

*these economic development corporations were insulated from the political process. They could bypass restrictions and procedures which prevent government from entering into partnerships or agreements with the private sector; they could make direct loans to private business; buy, develop and lease property without public hearings and approvals; issue bonds; and take equity position in projects. In effect, the city through the development corporation could act as an investor and risk taker in partnership with private business*<sup>115</sup>.

Le fonctionnement particulier de ces agences de développement économique chargées de rapprocher les pouvoirs publics du secteur privé nous est d'ailleurs confirmé par Mark Denson, manager à la DEGC :

*Our organization preceded all of these others, we were founded in 1978. The reason these organizations exist is they provide a level of flexibility when it comes to how we can raise and use funds that the municipal government is typically prohibited [...]. So we do have a contract with the City and they provide a substantial portion of our budget but the rest of it is we raise*

---

<sup>115</sup> Ces agences de développement économique étaient isolées du processus politique. Elles pouvaient contourner des restrictions et des procédures destinées à empêcher un gouvernement de former des partenariats ou des accords avec le secteur privé ; elles pouvaient proposer des subventions (ou prêts) directes à des entreprises privées ; acheter, développer ou louer des propriétés sans consultation et accord du public ; émettre des obligations ; et apporter des capitaux propres dans certains projets. Dans les faits, une ville à travers son agence de développement pouvait dès lors agir comme un investisseur et preneur de risque en partenariat avec le commerce privé ». Les auteurs citent d'ailleurs les multiples organisations de ce type créées à Detroit immédiatement après la fin de cet extrait.

*money from private corporations*<sup>116</sup>(Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).

Le second élément est l'idée grandissante depuis les années 1980 que les pouvoirs publics doivent assurer un rôle de catalyseur ou de levier – notamment financier – dans les projets et investissements locaux à l'initiative du secteur privé. Toujours selon les mêmes auteurs :

*The primary responsibility of the federal government was to serve as a catalyst for local initiative. [...] The idea that dominated local economic development strategies was that limited public resources would have the greatest impact if they were used as leverage to stimulate greater amounts of private investment. The concept of leverage eventually became the common feature of a wide variety of economic development strategies*<sup>117</sup> (Barnekov, Boyle et Rich, 1989 : 66).

Or ce rôle de levier est exactement celui que la Michigan Economic Development Corporation (MEDC) par l'intermédiaire de son ancien directeur, Mike Finney, se targue d'avoir joué au cours des dernières années à Detroit et dans sa région :

*So the principal role that the economic development group plays in Michigan, the MEDC, was to really be a catalyst to drive business investment and job creation growth in our State. So we have our hands in virtually every single project and every significant company growth situation that happened in and around Detroit. [...] We would typically be a 5 to 10 % investor in projects of that type*<sup>118</sup> (Mike Finney, entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 6/11/2015).

De même, le concept de levier transparait dans les critères et les indicateurs assortis au Creative Corridor Incentive Fund. Les subventions attribuées par ce fonds l'ont été sur la base d'une logique opportuniste du « premier arrivé, premier servi », ainsi que sur la volonté de voir des effets rapides et importants (« *have a big impact* » selon les mots d'Olga Stella, ex-directrice des opérations de la DEGC). La logique du levier transparait également dans les rapports d'activité présentant ce fonds, qui parfois dévoilent les montants des subventions

---

<sup>116</sup> Notre organisation a précédé toutes les autres, elle a été en 1978. La raison pour laquelle ces organisations existent est qu'elles fournissent un niveau de flexibilité en termes d'obtention et d'utilisation de fonds d'une manière qui n'est pas permise à un gouvernement municipal. Donc nous avons un contrat avec la Ville et elle fournit une part substantielle de notre budget mais le reste vient d'entreprises privées.

<sup>117</sup> La première responsabilité du gouvernement fédéral était de servir de catalyseur pour les initiatives locales. [...] L'idée qui dominait les stratégies de développement économique local était que des ressources publiques limitées auraient le plus grand impact si elles étaient utilisées en tant que levier pour stimuler des montants plus importants d'investissement privé. Le concept de levier devint finalement le trait commun d'une large variété de stratégies de développement.

<sup>118</sup> Le rôle principal que le groupe de développement économique joue dans le Michigan, la MEDC, était vraiment d'être un catalyseur pour stimuler la croissance de l'investissement commercial et de la création d'emplois dans notre Etat. Donc nous avons les mains dans quasiment chaque projet et chaque entreprise en situation de croissance qui s'est produit à Detroit et autour. [...] Nous étions typiquement un investisseur à hauteur de 5 à 10 % sur des projets de ce type.

attribuées mais qui, le plus souvent, insistent sur le montant de l'investissement prévu (voir Tableau 4, Fig. 17). Cela sous-entend que l'action de la DEGC (de la puissance publique, donc) doit se mesurer à l'aune du rapport entre le montant des incitations qu'elle distribue aux acteurs privés et le montant de l'investissement privé total.

C'est donc bien dans l'esprit du « privatisme » qu'agissent les principales organisations en charge du développement économique à Detroit et dans sa région. Cela s'illustre dans le rôle joué par ces organisations dans la mise en place du dernier projet pharaonique de revitalisation apparu au centre-ville de Detroit : la construction d'un complexe comprenant principalement une nouvelle arène de sport pour l'équipe de hockey sur glace de la ville, mais aussi un centre commercial, des galeries marchandes et des logements. Ce projet a été intégré à un ensemble plus large baptisé « The District Detroit » qui couvre 50 *blocks*, c'est-à-dire à peu près cinq quartiers et inclut les deux autres stades de sport de la ville (le Ford Field qui accueille l'équipe de football américain et le Comerica Park qui accueille l'équipe de baseball) ainsi que le quartier des théâtres qui regroupe six théâtres ou salles de spectacle (dont le Fox et le Fillmore Theatre appartiennent à la famille Ilitch).

Les nouvelles constructions représentent un investissement de 627 millions de dollars<sup>119</sup> (CBRE Inc., 2016), financé à hauteur de 450 millions de dollars environ par Olympia Holdings, une entreprise mère des activités de la famille Ilitch (notamment Mike Ilitch, homme d'affaires local qui a fait fortune en créant la chaîne de pizzeria fast-food Little Caesar's), le reste provenant de fonds publics. Le montant exact de l'investissement public est également flou et fait l'objet de débats. Le montage financier et juridique de l'ensemble du projet est compliqué et peu transparent. Mark Denson affirme qu'environ 200 millions de dollars proviennent d'un financement public (de la DEGC) mais selon lui, ces 200 millions de dollars sont sous forme de « *tax capture* », c'est-à-dire qu'il s'agit d'une promesse d'abattement de taxes ou d'impôts sur plusieurs années. Mike Finney, de la MEDC, affirme que son organisation a émis 360 millions de dollars d'obligations pour aider aux financements des travaux. Andrew Newman, professeur assistant à Wayne State University, dans un compte-rendu de la réédition du livre de Thomas Sugrue *The Origins of the urban crisis* parle d'une subvention de 284 millions de dollars (voir : <http://www.metropolitiques.eu/Detroit-Origins-of-the-Urban.html>).

---

<sup>119</sup> D'autres avancent le montant assez proche de 650 millions de dollars (voir [http://www.mlive.com/business/detroit/index.ssf/2013/07/650\\_million\\_detroit\\_red\\_wings.html](http://www.mlive.com/business/detroit/index.ssf/2013/07/650_million_detroit_red_wings.html)) ; Mark Denson, de la DEGC, parle de 800 millions de dollars (Entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).

Malgré les difficultés à établir exactement le montant des investissements de chacun, quelques constats peuvent être faits à propos de ce grand projet. Il est issu d'un partenariat public-privé dans lequel une organisation privée (Olympia Holdings) a l'initiative et le secteur public lui vient en aide en émettant des obligations, en promettant des abattements fiscaux, voire en distribuant des subventions. En bref, cela correspond à la logique du privatisme décrite plus haut. Nous passerons plus tard en revue quelques-unes des critiques adressées au projet et nous proposerons nous-mêmes une analyse critique à partir de son rapport avec la stratégie concomitante de « Ville Créative » développée par d'autres organisations.

Un aspect doit toutefois être mis en lumière dans cette section. La ville de Detroit aurait vendu à Olympia Holdings pour 1\$ un grand nombre de parcelles lui appartenant<sup>120</sup>. Des propriétés publiques seraient donc passées aux mains d'un propriétaire privé sans que la collectivité n'en touche rien. Sans mentionner de somme, Mark Denson (DEGC) explique qu'effectivement le premier rôle de la DEGC fut d'assembler et de vendre le terrain : « *So the way we all worked together was one of the first things was assembling the land. So the Olympia folks went about buying property sold at the city through our organization DEGC* »<sup>121</sup> (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).

Evidemment, l'organisation justifie ses décisions par la création d'emplois à court et à long terme résultant de ce projet, voire par les prévisions de revitalisation et donc d'un retour sur investissement pour le budget de la ville grâce à une augmentation des rentrées fiscales (à la fois taxes foncières et taxes sur l'activité). La responsabilité sociale d'Olympia Holdings est même célébrée puisque la société a inclus dans le projet des clauses plus favorables aux résidents de Detroit qu'elle n'en avait l'obligation légale :

*But to their credit, the Ilitch's have included training programs for skilled trades workers from Detroit, there are also people from Detroit who wanna get in on the skill trades, they can. They have committed on hiring x number of Detroit residents. So 51 % of the contracts, 51 % of the jobs will go to Detroiters. And they don't have to do this. This is just being good corporate citizens*<sup>122</sup> (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016).

---

<sup>120</sup> NEWMAN A. (2014). "Detroit: Origins of the Urban Crisis Revisited" by Sugrue M. (Book Review) *Metropolitiques.eu*. Accès: <http://www.metropolitiques.eu/Detroit-Origins-of-the-Urban.html>.

<sup>121</sup>« La manière dont nous avons travaillé tous ensemble, c'est que l'une des premières choses a été d'assembler les terrains. Donc les gens d'Olympia se sont mis à acheter des propriétés vendues à la ville via notre organisation, la DEGC ».

<sup>122</sup>Mais à leur crédit, les Ilitch ont inclus des programmes de formation pour des travailleurs qualifiés de certains corps de métiers de Detroit, si des gens de Detroit veulent entrer dans le corps de métiers, ils peuvent. Ils se sont engagés à employer un nombre x d'habitants de Detroit. Donc 51 % des contrats, 51 % des emplois iront à des Detroiters. Et ils ne sont pas tenus de faire ça. Ils sont juste une bonne entreprise citoyenne.

Ce « *gospel* de la responsabilité sociale des entreprises » est d'ailleurs un autre trait caractéristique de l'esprit de « privatisme » qui règne dans le développement économique urbain aux Etats-Unis (Barnekov, Boyle et Rich, 1989).

Fondamentalement, le développement du « District Detroit » soulève à nouveau la question de la privatisation des espaces et des services publics à Detroit, qui s'inscrit dans un phénomène plus général de perte de contrôle des citoyens et résidents de Detroit à la fois sur certains espaces, sur certains services, mais également sur certaines prises de décision. Pour rappel, ce phénomène fut renforcé du 14 mars 2013 au 10 décembre 2014 par la nomination de Kevyn Orr, manager d'urgence (*emergency manager*) à la tête de la ville, par le Gouverneur de l'État du Michigan Rick Snyder, afin de déclarer la faillite municipale et de régler la crise de la dette de la ville. Ce manager d'urgence annule le pouvoir décisionnel des représentants élus par la population et prend le contrôle de tous les domaines de compétence de la ville, et non seulement de son budget (Safransky, 2014).

Au cours des dernières années et toujours pour des questions budgétaires, la gestion de la place Campus Martius au centre-ville a été déléguée à une entreprise privée (bien qu'elle reste propriété de la ville)<sup>123</sup>, de même que les halles de Eastern Market. Belle Isle, île située sur la Detroit River et principal parc public de la ville a été transférée à l'Etat du Michigan (tant sa propriété que sa gestion, avec pour conséquence que toutes les personnes voulant se rendre sur l'île avec un véhicule à moteur doivent s'acquitter d'un droit d'entrée ou d'un abonnement, au coût certes modeste, aux parcs régionaux du Michigan).

Le service de ramassage des ordures a été privatisé et le service de distribution de l'eau est fréquemment menacé de privatisation. En attendant, ce service n'a pas hésité à couper l'eau aux foyers qui étaient trop en retard sur le paiement de leurs factures<sup>124</sup>. L'essentiel du réseau de transport en commun est toujours géré par le Detroit Department of Transportation (DDOT), mais le réseau est notoirement connu pour ses insuffisances (Grengs, dans Thomas et Bekkering (dir.), 2015). Cependant, une nouvelle ligne de tramway a été inaugurée au printemps 2017 au centre-ville, très majoritairement financée par le secteur privé. Elle est gérée par un partenariat public-privé et son nom, *QLine*, a été acheté par l'homme d'affaires

---

<sup>123</sup> Source : <http://www.modeldmedia.com/features/CampusMartiusCadillacSquare021715.aspx>.

<sup>124</sup> Sources : <http://www.metrotimes.com/news-hits/archives/2016/07/06/detroit-water-shut-offs-resume-and-residents-continue-to-struggle-with-bills>, consulté le 17 janvier 2017 ; <http://www.freep.com/story/news/local/michigan/detroit/2015/05/24/detroit-water-shutoffs-poverty-unpaid-bills/27852135/>, consulté le 17 janvier 2017 ; et <http://www.detroitnews.com/story/news/local/detroit-city/2016/04/30/hundreds-detroiters-line-avoid-water-shut-offs/83753926/>, consulté le 17 janvier 2017.



milliardaire Dan Gilbert, et est une marque déposée. Il en sera question plus longuement au chapitre 5.

Dans le même temps, ce dernier a acheté par l'intermédiaire de son entreprise de gestion immobilière Bedrock plus de 70 propriétés au centre-ville de Detroit pour un montant minimum de 451 millions de dollars (au total, l'investissement réalisé en achat et travaux se situerait autour de 2,2 milliards de dollars). Parmi ces propriétés, certaines parcelles vides ont été cédées pour 1\$ ou 10\$ par la ville de Detroit, en échange de la promesse (tenue) d'y développer quelque chose (des parkings en général)<sup>125</sup>. Tout cela crée un climat tendu dans la ville.

Une partie non négligeable et assez représentative de la population a nettement l'impression que la ville devient le terrain de jeu de puissants investisseurs privés avec la bénédiction de décideurs politiques qui n'ont même pas la légitimité démocratique des urnes (Entretien avec Halima Cassells, One Mile, Detroit 18/05/2016 ; Entretien collectif avec les membres de Detroit Poetry Society, Detroit, 15/05/2016 ; Entretien avec Tiff Massey, artiste, Detroit, 11/02/2016).

C'est en grande partie à cause de cette logique de « privatisation », qui s'est intensifiée depuis le tournant néo-libéral que les pratiques « *Do it Yourself* » (*DIY*) d'autosubsistance et d'entraide entre voisins ont connu un tel essor à Detroit. Le tournant néolibéral vers une gouvernance orientée vers le marché a transformé fondamentalement la logique des services publics municipaux. Selon M. Patillo (cité par Kinder, 2016 : 26-27), « *d'un modèle dans lequel les villes fournissent des services publics, les choses ont évolué vers un modèle dans lequel les habitants achètent ces biens dans un paysage de fournisseurs de services qui inclut de plus en plus de fournisseurs privés* ». D'une manière générale, cette gouvernance néolibérale a réduit les systèmes d'allocations et encouragé le déploiement de solutions de gouvernance orientée par le marché. Les universités et les hôpitaux municipaux ont été privatisés et les fonds publics pour les allocations chômage, le logement social, la formation professionnelle ou encore les programmes pour la jeunesse ont été coupés. Mais dans le même temps, les entreprises privées ont continué à recevoir des dégrèvements fiscaux et des subventions pour leurs projets de redéveloppement (Harvey, 2007 ; Kinder, 2016)

---

<sup>125</sup>Source : <http://www.detroitnews.com/story/business/2016/04/28/dan-gilbert-bedrock-downtown-detroit-buildings/83681698/>, consulté le 05 octobre 2016.

## Conclusion du chapitre

En adoptant une approche généalogique dont le principe est de toujours ramener l'origine des choses à un rapport de force, une lutte ou un affrontement (Olivesi, 2004), ce chapitre s'est donné pour tâche de questionner les conditions d'émergence du tournant créatif à Detroit. Il a distingué les facteurs qui relevaient davantage d'une conjoncture temporelle (et plutôt locale), des facteurs qui relevaient davantage de conditions structurelles (et plutôt nationale, quoiqu'elles aient leurs spécificités locales). Cela a permis de resituer les origines du tournant créatif dans un contexte qui fait intervenir principalement trois phénomènes : l'élaboration par les décideurs économiques et (dans une moindre mesure) politiques locaux, dans une conjoncture économique terne, d'un plan de relance qui pour la première fois fait apparaître une volonté de développement de la créativité et de l'économie créative ; un mouvement sociodémographique d'échelle nationale (voire internationale) de retour des jeunes cadres vers les centre-villes qui s'inscrit dans une transition d'encore plus long terme vers une « société de l'information » ; des politiques urbaines de développement économique marquées du sceau du privatisme et de l'impératif de croissance économique.

Compte tenu des arguments avancés au cours des paragraphes précédents, la stratégie « Road to Renaissance » qui préfigure la structuration des industries créatives à Detroit nous semble représenter un exemple de projet de redéveloppement conduit avec un esprit de « privatisme » et s'inscrivant dans la continuité des politiques urbaines et économiques néolibérales dominantes aux Etats-Unis. Voici l'exemple d'une organisation privée, Detroit Renaissance Inc., regroupant les principales entreprises privées et plus gros employeurs de la région, qui décide d'une stratégie de relance économique puis crée, avec d'autres partenaires tantôt privés tantôt publics, les conditions de mise en œuvre de cette stratégie, notamment en termes d'aménagement du territoire et de définition des priorités économiques.

En conclusion de leur ouvrage auquel nous avons largement emprunté tout au long de la section précédente, Barnekov, Boyle et Rich (1989) rappellent que le dialogue sur la politique urbaine aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne s'est formulé en termes d'une exigence de transition vers une société post-industrielle, axée sur les services et avancée technologiquement : « *Increasingly, the urban policy dialogue in both the United States and Britain has been framed in terms of the requirements for a transition to a post-industrial, service-oriented, technologically advanced society* » (Barnekov, Boyle et Rich, 1989 : 229).

Or, nous répétons que des auteurs ont déjà démontré que les notions d'industries et d'économie créatives sont apparues dans le monde dans la continuité des discours de promotion de la « société de l'information » qui eux-mêmes constituent une synthèse des discours sur les idées de société post-industrielle, de services et technologique (Garnham, 2005 ; Schlesinger, 2007, 2009 ; Tremblay, 2008).

Tout cela s'inscrit donc dans le même grand projet de « société de l'information », sous-tendu par une idéologie et des politiques néo-libérales dont le « privatisme » constitue une des caractéristiques fondamentales. Aussi bien que la promotion des industries créatives et d'une certaine idée de la créativité qui en est une des manifestations les plus récentes. Ce changement de mode de régulation du capitalisme est un processus au long cours, entamé au milieu des années 1970 voire plus tôt, qui traverse tous les champs de la société et est toujours en mutation. Plus précisément, ce changement appelle à une transition du mode de régulation fordiste industriel et traditionnel vers une économie des services dans un contexte de concurrence mondialisée. Pour accomplir cette transition, le territoire urbain doit être réaménagé notamment afin de favoriser la mobilité croissante (Barnekov, Boyle et Rich, 1989) des facteurs de production (capital et travail). Il s'agit de construire la « cité par projets » qui sera adaptée au « nouvel esprit du capitalisme » et notamment à cette exigence croissante de mobilité (Boltanski et Chiapello, 1999).

D'après les données dont nous disposons et que nous avons présentées dans ce chapitre, la structuration des industries créatives à Detroit semble être un exemple local – et peut-être tardif, au regard d'autres anciennes villes industrielles qui ont entamé cette transition dès les années 1980 – de ce type de transition. L'on peut s'interroger sur les raisons d'une transition plus tardive qu'ailleurs. Répondre à cette question serait l'objet d'une recherche à part entière et n'est pas directement de notre ressort. Nous pouvons seulement émettre l'hypothèse que le poids local du fordisme qui a été inventé et a connu son développement le plus total à Detroit représente une forme de « dépendance au sentier » (*path dependency*) qui doit être prise en compte. Celle-ci décrit « l'existence de mouvements cumulatifs cristallisant les systèmes d'action et les configurations institutionnelles propres à un sous-système donné, et déterminant un chemin précis de l'action publique » (Muller et Surel, 1998 : 132). Elle tend à verrouiller les possibilités de changement en rigidifiant progressivement les croyances des acteurs (Muller, 2011).

Dans le même ordre d'idées, peut-être aussi que Detroit est une ville industrielle plus jeune que ses consœurs européennes ou même de la côte Est des Etats-Unis, c'est-à-dire qu'elle repose sur une industrie automobile plus jeune que les secteurs industriels du 19<sup>e</sup> siècle et

dont les mutations et recompositions sont apparues plus récemment. Après tout, comme il a déjà été remarqué, jusqu'au milieu des années 2000 seule la ville-centre de Detroit connaît le désinvestissement et le déclin. Le reste de son aire métropolitaine continue à croître, et ce très largement autour des activités d'ingénierie liées à l'industrie automobile. La réaction des élites économiques régionales sous la forme du plan « Road to Renaissance » ne survient qu'à partir du moment où la croissance économique à l'échelle métropolitaine, voire régionale, semble s'épuiser.

Une autre question qui nous intéresse davantage prend forme à la fin de cet exposé. Il paraît clair que la structuration des industries créatives se situe au cœur de cette transition, mais comment y concourt-elle ? L'accélère-t-elle ou l'accompagne-t-elle de manière neutre ? Sous quelles formes intervient-elle dans cette transition ? Pour quelles conséquences à la fois sur les mondes de l'art, les industries culturelles, les industries créatives, le développement économique, l'aménagement du territoire et la nature de la transition elle-même ? Il nous semblait nécessaire de montrer d'où vient la structuration des industries créatives à Detroit et d'utiliser ce premier chapitre comme point d'appui afin d'être en mesure de répondre à ces questions par la suite aussi précisément que possible.

## Chapitre 3 : Le tournant créatif dans le contexte des projets locaux de régénération urbaine

Le chapitre précédent s'est attaché à répondre à la question : d'où le tournant créatif vient-il ? Le chapitre présent complète cette interrogation en se demandant : où le tournant créatif se situe-t-il ? Comment le tournant créatif – mais aussi la référence créative et la structuration des industries créatives – se situent-ils par rapport aux politiques urbaines de redéveloppement économique et à l'ensemble des projets de régénération urbaine à Detroit ? Le projet de développement de la créativité et de structuration des industries créatives issu du rapport « Road to Renaissance » est-il envisagé comme la seule ou même comme la meilleure voie à suivre ? Fédère-t-il un grand nombre d'acteurs autour de lui ? Au contraire, est-il concurrencé par de nombreux autres projets ?

Si le deuxième chapitre était une généalogie, une plongée vers le passé des origines de l'émergence du tournant créatif à Detroit, ce troisième chapitre constitue plutôt un instantané qui donne à voir l'état des lieux et des forces en présence au moment où le tournant créatif prend forme sur le territoire. Mais c'est une photographie de grand-angle, prise de loin, montrant la mosaïque dans laquelle se trouvent pris la structuration des industries créatives et les autres projets de redéveloppement économique. Les photographies de détails viendront après, lors des chapitres qui formeront la seconde partie de ce travail. En cela, l'approche synchronique de ce troisième chapitre complète l'approche diachronique du chapitre précédent. Il ajoute au contexte historique un contexte qui aidera à situer la position de la structuration des industries créatives sur la cartographie locale des plans stratégiques de redéveloppement.

Une double démarche de recherche sera développée selon une approche qui emprunte quelques éléments à l'analyse des politiques publiques. Il s'agira dans un premier temps de cartographier les différentes arènes au sein desquelles se déploient les jeux de pouvoir, puis dans un second temps de procéder à une « déconstruction des stratégies des différents participants, de façon à identifier les différentes logiques à l'oeuvre qui permettent de comprendre les positions adoptées, les stratégies argumentatives, les différentes alliances » (Muller et Surel, 1998 : 111). Ce chapitre représente le premier temps de cette démarche.

Toutefois, cette démarche ne saurait s'identifier à une approche en sciences politiques. Dans la mesure où nous étudions les politiques publiques locales (qui seront surtout

examinées dans la deuxième partie de la thèse), il nous semble pertinent d'emprunter à l'analyse des politiques publiques dans le cadre d'une méthodologie interdisciplinaire. Nous ne nous intéressons ni au fonctionnement de la sphère politique (règles démocratiques, institutions, etc.), ni à l'activité politique (campagnes électorales, métier de politicien, partis politiques, etc.), domaines qui ne sont pas de notre ressort alors qu'ils intéressent au plus haut point les politologues. Nous resterons cantonné dans le domaine de la communication, à savoir, celui des « stratégies argumentatives », des discours, des rapports entre prise de parole et prise de pouvoir.

Quelques indices disséminés tout au long du chapitre précédent laissent entrevoir un début de réponse aux questions posées plus haut. Nous verrons qu'en dépit de certaines déclarations d'intention, la structuration des industries créatives n'occupe pas une place centrale dans les plans de redéveloppement ni ne se fait de manière homogène. A nos yeux, il en résulte que les industries créatives à Detroit se trouvent en position de relative faiblesse. Du moins, elles semblent occuper une position ambiguë. Ceci est dû à une combinaison de facteurs exogènes et de facteurs endogènes au processus de structuration dont les analyses séparées constitueront les deux principales sections de ce chapitre.

## **1. La superposition de plans de redéveloppement indépendants les uns des autres.**

Nous commencerons par une étude des facteurs exogènes ayant pour possibilité de fragiliser la stratégie de structuration des industries créatives et donc de repositionnement de l'économie régionale autour de ce secteur. Depuis la stratégie « Road to Renaissance » portée par Detroit Renaissance Inc., dont nous avons montré qu'elle accorde une grande importance au développement de l'économie et des industries créatives, mais également à un changement de culture managériale et économique vers un éthos de l'entrepreneuriat (Vivant, 2012) et de la créativité, une multitude d'autres plans, projets ou stratégies de grandes ou de moindres envergures ont vu le jour à Detroit et dans sa région. Nous nous attacherons à examiner ces plans, les acteurs qui les proposent et les relations qu'ils entretiennent ou non entre eux. Nous commencerons par ceux qui nous paraissent les plus importants eu égard à leur contenu, à leur diffusion et à leur gouvernance. Puis nous mentionnerons à la fin de cette section ceux qui, bien que moins importants, existent néanmoins et témoignent de la mosaïque d'acteurs

dévoilant des intérêts et des ambitions dans la transformation économique et urbaine régionale.

## **1. 1. La Ville de Detroit : entre ambitions de long terme, réponse à l'appel des sirènes et difficultés de mise en œuvre**

Au tournant des années 2010, la Ville de Detroit est considérablement affaiblie. Eclaboussée par des scandales politiques de diverses natures qui conduiront à la mise en examen puis à la condamnation de son ancien maire, Kwame Kilpatrick, puis confrontée à une grave crise fiscale, elle déclare faillite à l'été 2013. Sans doute en raison de cette situation, lors de nos recherches la municipalité nous a parfois paru extérieure aux débats, comme si elle ne pouvait être que spectatrice. A partir de 2012, elle va élaborer son propre document de planification urbaine qui est original, ambitieux et surprend à bien des égards, notamment par la prise en compte du long terme. Puis, à partir de 2014, sous la conduite du nouveau maire Mike Duggan, d'autres projets de régénération sont annoncés.

### ***1. 1. 1. Detroit Future City et le « Strategic Framework Plan » : présentation et critiques***

En décembre 2012 et après deux années de préparation comprenant 30 000 discussions et consultations publiques, 70 000 réponses ou commentaires de la population à des sondages et un temps de recherche et d'analyse de données, la Ville de Detroit publie un document intitulé *Detroit Future City*, « 2012 Detroit Strategic Framework Plan ». Il s'agit d'un livre de grand format qui compte environ 350 pages, organisé en cinq parties dans l'ordre suivant : la croissance économique ; l'aménagement du territoire ; les réseaux et systèmes de la ville ; les quartiers ; et l'atout des bâtiments et terrains vides. Pour le montage administratif, la Ville de Detroit avait désigné deux équipes stratégiques : l'une de court terme (*Short term strategy team*) et l'autre de long terme (*Long term strategy team*) placée sous l'obédience de la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC). Le « 2012 Strategic Framework Plan » est le fruit du travail de cette seconde équipe qui a continué à exister en tant qu'organisation détachée mais dépendante de la DEGC sous l'appellation « Detroit Future City » jusqu'au début de l'année 2016. Depuis mars 2016, Detroit Future City (DFC) est devenue une organisation à but non lucratif, indépendante de la DEGC, financée par la Kresge Foundation – qui fut le principal partenaire de la Ville de Detroit depuis le lancement du projet en 2010 (Victoria Olivier,

entretien avec l'auteur, Detroit, 10/02/2016) –, la Erb Family Foundation, la Knight Foundation, l'Americana Foundation et la Michigan State Housing Development Authority<sup>126</sup>.

Le Detroit Strategic Framework Plan est un plan de long terme qui envisage des objectifs à l'horizon 2030, voire à l'horizon 2050 (DFC, 2012)<sup>127</sup>. Plutôt qu'un projet figé proposant des mesures et décisions politiques en termes d'aménagement du territoire ou de priorités économiques, le plan se veut un « cadre de travail » (*framework*) flexible et adaptable au fil du temps. Le plan présente toutefois une vision ambitieuse et peu orthodoxe qui, pour la première fois dans l'histoire de la ville, s'appuie sur un double constat : 1) Detroit ne regagnera jamais sa démographie des années 1950 et doit avoir pour objectif de stabiliser sa population à un niveau compris entre 600 000 et 800 000 habitants, et 2) la ville ne pourra fonctionner en tant que système avec des réseaux de distribution de services (eau, électricité, énergie, transport, routes, éclairage, ramassage des déchets, etc.) que si elle redimensionne (*rightsized*) ses quartiers résidentiels.

En fait, les quartiers à faible densité, c'est-à-dire ayant un taux élevé de propriétés vacantes, ne peuvent plus fonctionner comme avant et des solutions créatives devraient être envisagées pour les transformer. Plus précisément, le plan émet l'idée de transformer ces zones en quartiers verts et surtout en espaces verts et en plans d'eau (*blue and green infrastructures*) comprenant des zones de production (agriculture, pisciculture, bois, énergies renouvelables). La carte 6 (Fig. 10) ci-dessous illustre cette vision pour le futur de Detroit :

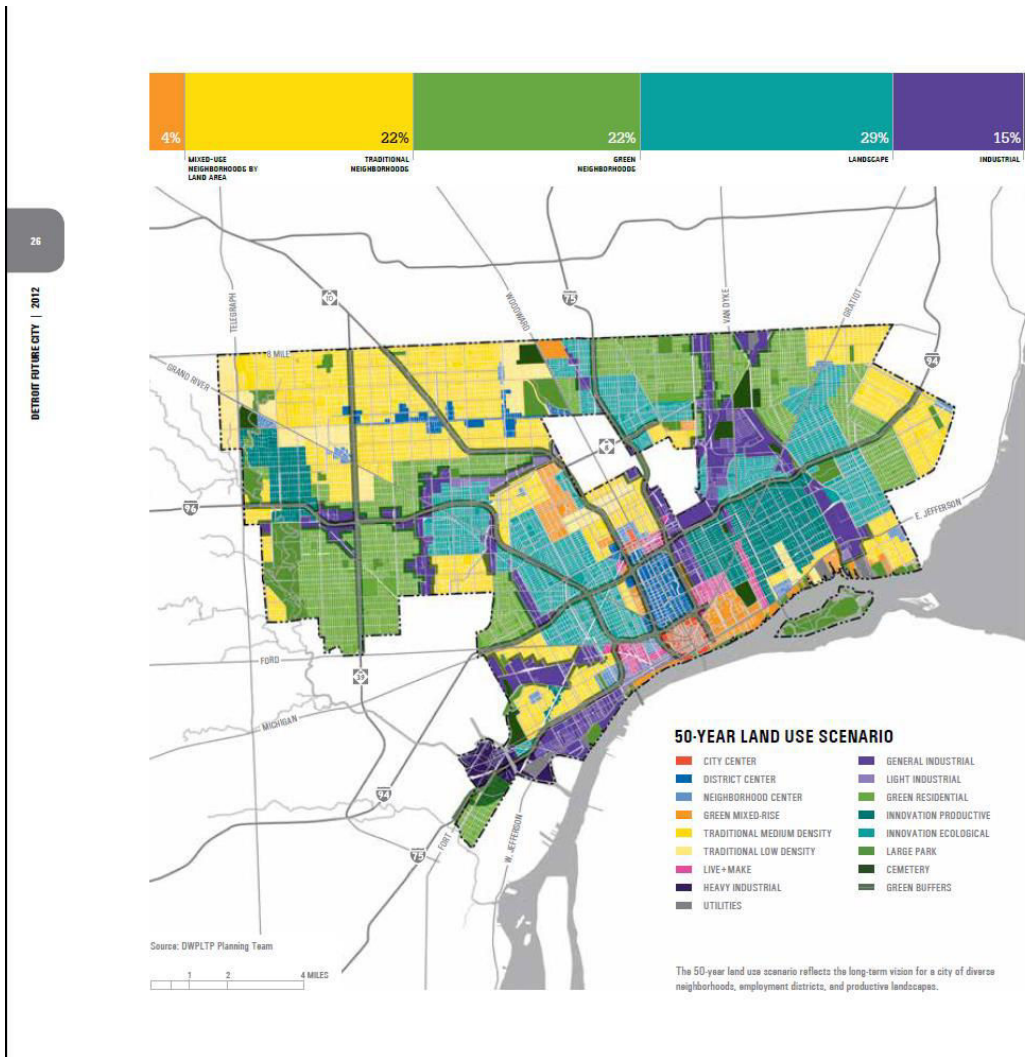
**Fig. 10. Carte 6 : Le scénario d'aménagement du territoire à un horizon de 50 ans retenu par Detroit Future City.**

---

<sup>126</sup> Source : <https://detroitfuturecity.com/about/>.

<sup>127</sup> Les développements qui suivent s'appuient sur les documents Detroit Future City, « 2012 Strategic Framework Plan » dans leur version PDF publiée en décembre 2012 disponible sur [http://detroitfuturecity.com/wp-content/uploads/2014/02/DFC\\_ExecutiveSummary\\_2ndEd.pdf](http://detroitfuturecity.com/wp-content/uploads/2014/02/DFC_ExecutiveSummary_2ndEd.pdf) et dans leur version papier publiée en mai 2013.





Source : Detroit Future City, 2012.

A cause de ces constats, le plan et ses parties prenantes ont été qualifiés, abusivement selon nous, de « machine de décroissance » (*degrowth machine*) (Schindler, 2016), en opposition au concept de « machine de croissance » développé par Molotch (1976) que nous avons décrit dans le chapitre 2. Bien plus que de suivre une perspective de décroissance, le plan s'inscrit dans une logique néo-libérale et de nouveau management public qui vise à réduire les dépenses budgétaires (en retirant tous les services publics et réseaux de distribution des quartiers à faible et très faible densité), à privatiser une grande partie des propriétés appartenant à la ville et des services publics et qui s'appuie sur le marché comme principal critère de définition normative de la politique (Safransky, 2014).

Sur la carte 6 (Fig. 10), nous constatons qu'environ la moitié de la surface de la ville est appelée à une transformation écologique. Pour toutes les zones résidentielles ayant un taux modéré de propriétés vacantes (22 % de la surface de la ville), le projet est d'améliorer ces

quartiers pour en faire des « quartiers verts » (*green residential*)<sup>128</sup> en transformant les terrains vagues et maisons abandonnées en parcs, jardins, potagers et agriculture à petite échelle ; et pour toutes les zones résidentielles à taux élevé de propriétés vacantes (29 % de la surface de la ville), le projet consiste à créer des usages innovants des terrains : agriculture, aquaculture, champs de création d'énergies alternatives (solaire et éolien), forêts et parcelles dédiées à la recherche dans ces types d'activité. Le plan considère qu'il est nécessaire de dépeupler ces quartiers et de trouver des solutions de relogement pour les habitants désireux d'emménager dans des quartiers plus denses et plus fonctionnels. Bien que le document reconnaisse le droit des habitants qui le souhaitent à rester vivre dans leur maison, cette proposition de dépeuplement a été vécue comme une menace d'expropriation par bon nombre de résidents, propriétaires ou locataires et vivement critiquée (Schindler, 2016). En témoigne cet échange lors d'un entretien avec Victoria Olivier, chargé de mission Quartiers à DFC :

*Victoria Olivier : « Detroit Future City isn't saying like "you have to go!" and then...*

*Simon Renoir: Yes there was a lot of tension and conflicts about it.*

*VO: Right, and that's something we still fight years later. But Detroit Future City really looks at it like, this is an existing reality, let's think about how we strengthen neighborhoods and provide affordable housing opportunities where... if you do want to go somewhere else, then great! But we will still support you if you decide to stay<sup>129</sup> (Victoria Olivier, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/02/2016).*

Certains vont plus loin et affirment que le plan est une façon pernicieuse d'utiliser l'argument de l'éthique environnementale afin de permettre et de justifier la dépossession massive de leurs terres (par l'expropriation) des résidents des classes populaires Africaines Américaines, et d'aider à la recolonisation du territoire par les classes moyennes et aisées blanches (Safransky, 2014). Sans aller aussi loin car il est encore trop tôt pour savoir s'il y aura ou non des expropriations, il est vrai que le plan semble bénéficier aux jeunes cadres,

---

<sup>128</sup> En France, nous appellerions probablement ce type de développement des « éco-quartiers ». Mais à notre connaissance, les éco-quartiers français sont souvent extrêmement urbains et denses. Les quartiers de Detroit en question ne sont déjà plus complètement urbains et n'ont guère de densité tant les maisons individuelles sont séparées par des terrains vagues sur lesquels, généralement, la nature a repris ses droits, parfois déjà aménagés en potagers et jardins partagés. Il faut donc imaginer des quartiers dans lesquels la part de vert, c'est-à-dire d'organique est nettement supérieure à la part de bâti.

<sup>129</sup> Victoria Olivier : Detroit Future City ne dit pas « Vous devez partir ! » et puis...

Simon Renoir : Oui, il y avait beaucoup de tensions et de conflits à ce propos...

VO : Exact, et c'est quelque chose que nous combattons toujours après des années. Mais Detroit Future City voit cela comme une réalité existante, voyons comment nous pouvons renforcer les quartiers et fournir des possibilités abordables de logement là où... si vous voulez aller ailleurs, alors c'est bien ! Mais nous te soutenons quand même si tu décides de rester.

nouveaux arrivants, qui désirent s'installer dans des quartiers à forte densité urbaine et pourront en plus bénéficier d'un environnement majoritairement vert, végétal et naturel, plutôt qu'aux populations noires installées dans les quartiers depuis plusieurs générations. Toutefois, entre le moment de son élaboration et aujourd'hui, le plan a déjà connu quelques évolutions dans la pratique. Par exemple, il y a quelques années les nombreuses pratiques « *Do it Yourself* » et d'autoapprovisionnement (en particulier l'agriculture urbaine) développées à petite échelle par les habitants sur des parcelles abandonnées dont ils ne sont pas propriétaires étaient peu reconnues, voire réprimées par la municipalité. Tandis qu'aujourd'hui, DFC distribue aux habitants des guides et des kits donnant des conseils et des indications sur les façons de développer ces pratiques, qu'elle semble vouloir accompagner.

### ***1. 1. 2. Une présence ténue des industries créatives et du projet de modernisation de l'économie régionale***

Voilà, dans ses grandes lignes, l'esprit et l'objectif du projet porté par DFC. Voyons à présent son rapport aux industries créatives et au projet de modernisation de l'économie régionale. Le « Detroit Strategic Framework Plan » réserve-t-il une place aux industries créatives ? Sont-elles considérées dans le plan et dans quelle mesure ? Le travail en amont de la publication du plan commence exactement au moment où le DC3 et le Creative Corridor Incentive Fund sont mis en place et la stratégie « Road to Renaissance » est nécessairement connue d'une partie au moins des planificateurs et décideurs qui sont à l'initiative du document. Ce que dit ce document sur les industries créatives devrait montrer si les décideurs politiques – élus et administration locale – se réfèrent ou non à la créativité et s'ils adhèrent ou non au projet de structuration des industries créatives.

Dans l'onglet « croissance économique » du plan, il est écrit que la ville souhaite s'appuyer sur quatre piliers qui sont parmi les plus importants secteurs de l'emploi : l'éducation et le médical (*Eds & Meds*<sup>130</sup>), les activités numériques et créatives (*digital and creative*), l'emploi industriel (pris dans un sens large, voire flou, puisqu'il comprend les technologies traditionnelles et nouvelles et la production à la fois à grande échelle et artisanale) et l'entrepreneuriat local. Un paragraphe explicatif et de définition est ensuite dédié à chacun de ces quatre piliers.

---

<sup>130</sup> Regrouper ces activités, c'est-à-dire l'éducation primaire et secondaire, la formation universitaire et le secteur médical (hôpitaux et centres de recherche), en un secteur économique a plus de sens aux Etats-Unis que dans un pays comme la France. Bien que produisant des biens et services publics, ces institutions sont souvent privées ou alors largement financées par des fonds privés ou par les usagers et fonctionnent aux Etats-Unis davantage qu'en France comme un secteur économique. Ces institutions sont souvent appelées des *anchor institutions*.

En ce qui concerne le pilier « numérique et créatif », il « inclut des entreprises des technologies de l'information, mais plus largement, des entreprises qui utilisent des technologies et plateformes du web pour fournir des services »<sup>131</sup> (Detroit Future City, 2012 : 55). A la page précédente, un tableau récapitulatif indique que les emplois représentatifs du secteur sont « la programmation, l'ingénierie, le design industriel, la réparation informatique, les services web, la mode, le graphisme et les arts »<sup>132</sup> (*ibid.* : 54). Ce même tableau récapitulatif dénombre environ 15 000 emplois pour ce secteur « numérique et créatif », ce qui en fait d'assez loin le plus petit des quatre secteurs prioritaires d'emploi. De plus, sa croissance attendue entre 2011 et 2020 est estimée à 9 %, alors que pour la même période les trois autres secteurs bénéficieraient d'une croissance estimée à 13 %.

L'identification d'un secteur « numérique et créatif » dans le « Detroit Strategic Framework Plan » signifie donc qu'il existe une certaine cohérence et une prise en compte du projet de structuration des industries créatives tel qu'il était ressorti quelques années auparavant de la stratégie de redéveloppement économique de Detroit Renaissance Inc. Toutefois, la définition de ce secteur économique faite par ce nouveau plan ne s'inspire pas particulièrement des travaux du DC3 ni de sa définition de l'époque. A nos yeux, elle semble correspondre davantage à la vision de la DEGC à l'égard du Creative Corridor Incentive Fund que nous avons décrite au chapitre précédent. Ceci semble d'ailleurs logique dans la mesure où l'équipe de planification de long terme de Detroit Future City était placée sous l'égide de la DEGC, d'abord pendant les deux années de réflexion préliminaire, puis à nouveau de 2013 à début 2016 pendant les premières années de mise en œuvre du projet. Cette dernière a probablement eu de l'influence dans la rédaction du document, d'autant plus pour ses aspects économiques.

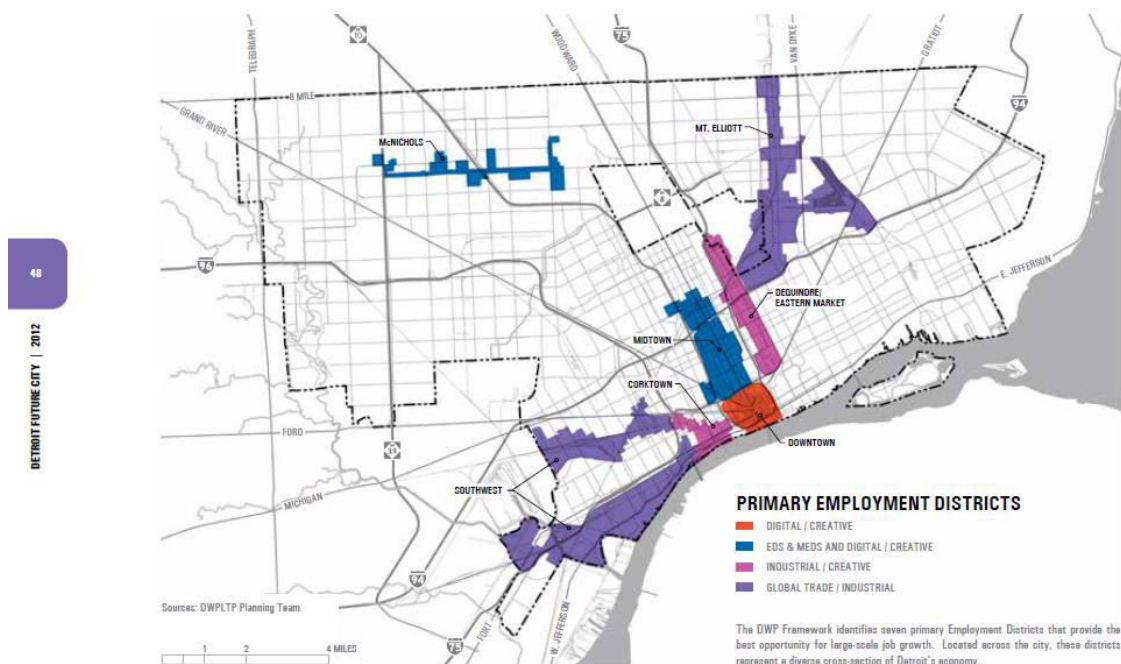
Par ailleurs, ces quatre secteurs d'emploi identifiés comme piliers économiques sont mis en relation avec sept zones ou districts prioritaires d'emploi. Southwest et Mount Elliott concentreront les emplois industriels, Dequindre/Eastern Market et Corktown accueilleront également des activités industrielles mais aussi, respectivement, des activités créatives et de l'entrepreneuriat, le Downtown sera le centre des emplois numériques et créatifs, Midtown aura à la fois des emplois dans l'éducation, le médical, et le secteur numérique et créatif, et enfin, McNichols sera principalement un district d'emplois dans l'éducation et le médical, mais aussi subsidiairement dans les activités créatives.

---

<sup>131</sup> « *DIGITAL/CREATIVE includes companies in Information Technology (IT) but more broadly, companies that use web-based technologies and platforms to deliver service* ».

<sup>132</sup> « *programming, engineering, industrial design, IT repair, web services, fashion, graphic design, arts* ».

**Fig. 11. Carte 7 : Les sept districts d'emploi identifiés par Detroit Future City.**



PRIMARY EMPLOYMENT DISTRICT DESCRIPTIONS AND LOCATIONS				
	DIGITAL / CREATIVE	EDS & MEDS / DIGITAL AND CREATIVE	INDUSTRIAL / CREATIVE	GLOBAL TRADE / INDUSTRIAL
DESCRIPTION	Districts characterized by economic opportunities in information technology and creative businesses such as design & advertising.	Districts characterized by economic opportunities in education, healthcare, research, technology and creative enterprises.	Districts characterized by economic opportunities in industrial activity like food processing and automotive manufacturing as well as creative enterprises and local entrepreneurship.	Districts characterized by economic opportunities in global industrial activity including automotive, metals and logistics.
LOCATIONS	Downtown	Midtown McNichols	Dequindre/Eastern Market Corktown	Southwest Mt. Elliott

Source : Detroit Future City, 2012.

Le territoire idéal d'implantation des activités numériques et créatives selon DFC correspond donc plus ou moins au Creative Corridor délimité par la stratégie « Road to Renaissance » puis par le DC3, bien qu'il en déborde. Il est naturel qu'il en déborde puisque, tant dans le cas de la stratégie « Road to Renaissance » que dans celle de Detroit Future City, les acteurs ont avant tout regardé la réalité de la situation et particulièrement de l'implantation des activités déjà existantes. Or les activités numériques et créatives à Detroit, dans la réalité, se trouvent surtout à Downtown et Midtown – même s'il existe également des clusters à McNichols, Eastern Market et Corktown.

Nous constatons donc qu'il y a une prise en compte des prémisses de la structuration des industries créatives qui furent le résultat de travaux antérieurs et initiés par d'autres

organisations. Néanmoins, cela reste à nuancer. Dans les 364 pages du document « Detroit Strategic Framework Plan », il est fait mention une unique fois du Creative Corridor en tant que zone géographique, et deux fois du DC3 en tant qu'organisation. Les définitions du secteur d'activité ne concordent pas d'une organisation à l'autre et, de manière plus générale, le bureau de DFC ne se préoccupe pas vraiment de l'aspect développement économique.

Lorsque nous demandons au bureau de DFC des précisions sur les raisons pour lesquelles le secteur « numérique et créatif » a été vu comme prioritaire, on nous répond : « *So I would say that our office at this point is probably the weakest with the economic growth chapter because when we were partnered with the Detroit Economic Growth Corporation, we kind of decided like "this is what you guys are gonna take on, and we are gonna do the rest". Because we are more focused on land and looking at city systems* »<sup>133</sup> (Victoria Olivier, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/02/2016). La compétence économique reste donc plutôt du ressort de la DEGC qui, de son côté, semble avant tout poursuivre ses objectifs propres en termes de développement économique, bien qu'elle reconnaisse l'existence et l'importance de DFC.

### ***1. 1. 3. L'Innovation District : pièce du puzzle qui ne prend pas ?***

Le « Detroit Strategic Framework Plan » et la création de DFC en tant que cellule de planification urbaine à long terme furent des initiatives de Dave Bing, maire Démocrate entre mai 2009 et la fin de l'année 2013. Un nouveau maire, Mike Duggan (Démocrate) est arrivé à la tête de la municipalité en 2014. Celui-ci n'a presque jamais parlé de DFC, même si quelques-uns de ses collaborateurs affirment dans la presse que l'administration inscrit son action à l'intérieur du cadre défini par le « Detroit Strategic Framework Plan ». C'est le cas de Thomas Lewand, directeur des affaires économiques et de Maurice Cox, directeur de l'urbanisme à la Ville<sup>134</sup>.

En parallèle, en juin 2014, le nouveau maire a déclaré son intention de rejoindre l'initiative des « Districts de l'Innovation » lancée par le Brookings Institute. Il s'agirait d'un partenariat entre la Ville de Detroit, la New Economy Initiative et le Brookings Institute, géré par un

---

<sup>133</sup> « Je dirais que notre bureau, à cet instant, est probablement le plus faible sur la question de la croissance économique parce que quand nous étions en partenariat avec la Detroit Economic Growth Corporation, nous avons décidé : « vous allez vous occuper de ça, et nous nous occupons du reste ». Parce que nous nous concentrons plutôt sur l'aménagement du territoire et les réseaux/systèmes de la ville ».

<sup>134</sup> Sources : [http://www.mlive.com/news/detroit/index.ssf/2015/08/redesigning\\_detroit\\_the\\_mayors.html](http://www.mlive.com/news/detroit/index.ssf/2015/08/redesigning_detroit_the_mayors.html), consulté le 30 janvier 2017 ; [http://www.deadlinedetroit.com/articles/8331/mayor\\_duggan\\_s\\_development\\_chief\\_%20says\\_the\\_detroit\\_%20future\\_city\\_plan\\_is\\_his\\_bible#.WI88uX-B6XA](http://www.deadlinedetroit.com/articles/8331/mayor_duggan_s_development_chief_%20says_the_detroit_%20future_city_plan_is_his_bible#.WI88uX-B6XA), consulté le 30 janvier 2017.

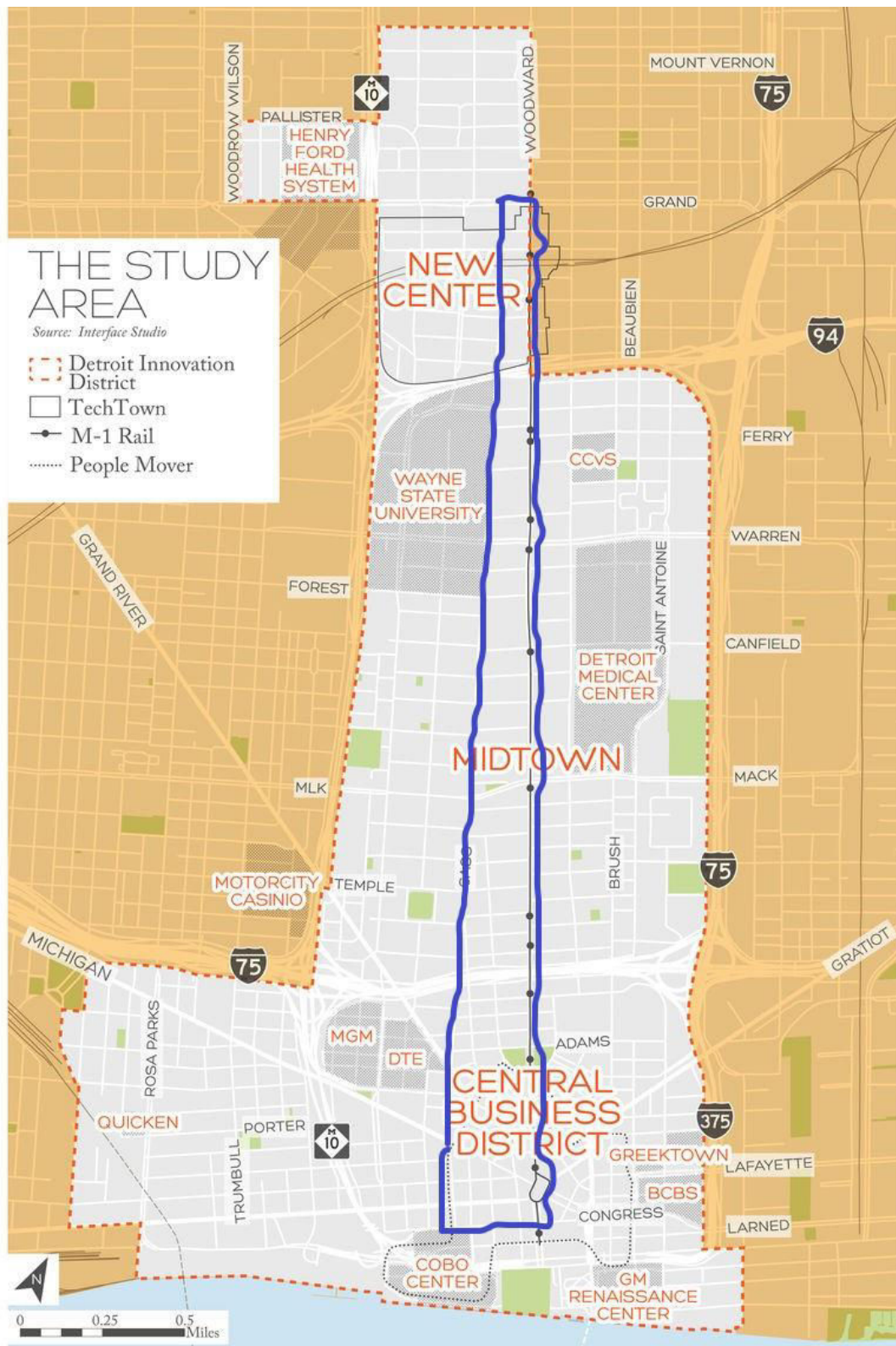
Comité directeur de 17 membres, présidé par Nancy Schlichting, directrice de Henry Ford Health Systems. Au sein de ce comité, nous retrouvons des représentants d'un grand nombre d'organisations ou d'institutions clé de Detroit : Rip Rapson, le Président de la Kresge Foundation, David Egner, l'ancien président et directeur de la Hudson-Webber Foundation et de la New Economy Initiative, désormais Président de la Ralph C. Wilson Foundation, Susan Mosey, la présidente de Midtown Detroit Inc., Thomas Lewand pour la Ville de Detroit, et des représentants de TechTown, de Wayne State University, de Michigan State University, de la MEDC, et de Rock Ventures (la firme parapluie du milliardaire et investisseur privé Dan Gilbert)<sup>135</sup>.

Toutefois, plusieurs années après son lancement, cette initiative reste extrêmement floue : à part quelques articles de presse, ou provenant de la New Economy Initiative qui est partenaire financier du projet, écrits au moment du lancement, très peu de textes et de documents attestent de l'existence du projet. Aucune déclaration du maire Mike Duggan ne peut être trouvée. A notre connaissance il n'existe pas de rapport officiel pour entériner le projet et lui donner une portée juridique. La seule présentation que nous avons trouvée provient d'Interface Studio, une agence de design spécialisée dans l'urbanisme, consultante pour la réalisation du plan. Une zone de Detroit doit recevoir la désignation d'« Innovation District » d'une superficie de 4,4 *square miles*, qui correspond aux quartiers de Downtown et de Midtown, c'est-à-dire peu ou prou au Creative Corridor.

**Fig. 12. Carte 8 : Innovation District et périmètre du Creative Corridor (trait bleu).**

---

<sup>135</sup> Source : <http://www.crainsdetroit.com/article/20140612/NEWS/140619939/detroit-launches-innovation-district-to-spur-job-growth>, consulté le 30 janvier 2017.



Source : Interface Studio.

Bien que les zones géographiques se recouvrent en grande partie et que les objectifs d'augmentation de la densité des activités et de stimulation de l'entrepreneuriat et de



l'innovation semblent complémentaires, voire communs aux deux projets, aucune mention n'est faite du Creative Corridor, ni du DC3. Ni le DC3 ni le College for Creative Studies ne sont représentés au sein du Comité de direction du District de l'Innovation. De même, l'enjeu de l'inscription ou non d'une telle initiative dans le cadre instauré par DFC n'a aucune visibilité<sup>136</sup>. Ce district de l'innovation n'est pas incompatible avec le « Detroit Strategic Framework Plan » dont nous avons vu qu'il recommande pour les quartiers de Downtown et de Midtown de se concentrer sur les secteurs numériques, créatifs, de l'éducation et du médical. Le district de l'innovation peut effectivement être un moyen d'insister sur cela.

La multiplication des annonces ou documents de planification urbaine et économique nous semble problématique, tant pour la clarté et la cohérence du redéveloppement de Detroit en général, que pour le projet de structuration des industries créatives en particulier. Les projets sont initiés par et font intervenir des acteurs différents et assez hétérogènes qui, bien qu'ils travaillent souvent en partenariat les uns avec les autres, semblent systématiquement ignorer les plans déjà en voie de développement par les multiples partenaires.

D'une manière générale, tout cela entretient la confusion et donne l'impression qu'il manque une vision unie et homogène derrière laquelle tous les acteurs se rangeraient et communiqueraient à l'unisson. Au niveau institutionnel, il nous semble que le thème de l'économie et des industries créatives a atteint son apogée à la fin des années 2000 ou au début des années 2010, à la suite du rapport « Road to Renaissance » et de la création du DC3 et du Creative Corridor Incentive Fund, mais que tant sa visibilité médiatique que son soutien institutionnel sont retombés depuis. Peut-être cependant la désignation en décembre 2015 de Detroit en tant que « Ville du Design » par l'Unesco ramènera-t-elle ce thème au centre des attentions ? Nous en reparlerons plus loin.

## **1. 2. Autres grands projets de redéveloppement qui se situent à la frontière du secteur créatif.**

Outre les plans de la municipalité de Detroit, d'autres acteurs prétendent s'investir dans le redéveloppement économique et urbain de la ville – surtout du centre-ville – en déployant leurs propres projets. Il s'agit principalement du projet « District Detroit » que la famille Ilitch mène via sa société Olympia Holdings, et des opérations et travaux réalisés par Dan Gilbert sous l'égide des multiples firmes dont il est le propriétaire. Nous avons déjà décrit partiellement ces projets au chapitre précédent, mais il nous semble important d'ajouter

---

<sup>136</sup> Source : <http://interface-studio.com/projects/detroit-innovation-district>, consulté le 30 janvier 2017.

encore quelques précisions, notamment en raison de leur proximité avec les thèmes de l'économie et des industries créatives.

### ***1. 2. 1. Les opérations de Dan Gilbert : entre valorisation immobilière et création d'un campus d'activités***

Lorsqu'il s'est mis à réinvestir au centre-ville de Detroit en 2007, Dan Gilbert a commencé par délocaliser les quartiers généraux de son entreprise principale, Quicken Loans, d'une ville des *suburbs* vers quelques immeubles du Downtown. Puis il a acheté un grand nombre de propriétés, souvent des immeubles vacants, pour les réhabiliter et les louer en tant qu'espaces de bureau ou espaces commerciaux à différentes entreprises. Quicken Loans est l'entreprise leader aux Etats-Unis sur le marché des prêts immobiliers par Internet. Dan Gilbert a fait fortune grâce à cette entreprise, puis il a bâti un groupe nommé Rock Ventures qui rassemble tout un parapluie de firmes (parmi lesquelles Quicken Loans). Il réalise ses opérations immobilières (investissements, développement, vente) par l'intermédiaire d'une autre firme, Bedrock, très présente à Detroit depuis la fin des années 2000<sup>137</sup>.

Il crée ensuite Bizdom, un accélérateur d'entreprises spécialisées dans le numérique, le web et les technologies de l'information qui ne durera que quelques années, puis se met à parler de son ambition de faire du Downtown de Detroit un centre urbain « high-tech » de classe mondiale. Il n'hésite pas alors à qualifier cette zone du centre-ville, autour de ses immeubles de Woodward Avenue, de « WEBward Corridor » et à en faire la promotion. Voici ses mots, rapportés par un article de presse en 2011, lorsqu'il commente la venue de Skidmore Studio dans le M@dison Building qui appartient à l'une de ses sociétés :

*We are thrilled to add a great creative company like Skidmore Studio to the burgeoning 'WEBward' corridor," he said. "Skidmore's move downtown is just one more piece of evidence that the Detroit 2.0 movement is continuing to gain momentum as brain economy businesses rush to Detroit. These companies and their highly motivated team members are taking their talents to Motown, not only to occupy office space but to help create the kind of world-class high-tech urban core that is the new ambitious vision for our city<sup>138</sup>.*

---

<sup>137</sup> Dan Gilbert est également connu aux Etats-Unis (au moins par les fans de sport) pour être le propriétaire de plusieurs franchises (équipes) professionnelles, en particulier l'équipe de basketball des Cavaliers de Cleveland, ainsi que de la Quicken Loans Arena à Cleveland.

<sup>138</sup>

Source : [http://www.mlive.com/business/detroit/index.ssf/2011/05/webward\\_avenue\\_expansion\\_skidm.html](http://www.mlive.com/business/detroit/index.ssf/2011/05/webward_avenue_expansion_skidm.html), consulté le 10 février 2016. « Nous sommes ravis d'ajouter une grande entreprise créative comme Skidmore Studio au bourgeonnant « WEBward Corridor », a-t-il dit. « Le mouvement de Skidmore vers le centre-ville est encore une

Le vocabulaire qu'emploie Dan Gilbert n'est pas innocent. Il puise dans les champs lexicaux à la mode : l'économie et les industries créatives, le Web 2.0 et les Tics (« high-tech »), la « *brain economy* » qui semble faire référence de loin à ce que certains auteurs appellent le « capitalisme cognitif-culturel » (Scott, 2014), et les termes « *talents* » et « *urban core* » renvoient directement aux thèses de Richard Florida (2002). Enfin, Dan Gilbert fait partie des principaux investisseurs de la nouvelle ligne de tramway inaugurée en mai 2017. Initialement appelée M-1 Rail, le nom de la ligne a été acheté par Dan Gilbert qui l'a baptisée *QLine*. Son parcours va du sud du Downtown jusqu'au New Center, sur Woodward Avenue (voir carte 8, Fig. 12, le tracé noir avec des points).

### 1. 2. 2. Le « *District Detroit* » : se divertir, se dépenser et dépenser

Nous avons déjà consacré quelques pages au chapitre précédent au projet intitulé « The District Detroit » mené par la famille Ilitch, en tant qu'illustration du privatisme. Nous n'ajouterons que quelques lignes à ce sujet afin de décrire la nature du projet. Nous rappelons que « The District Detroit » couvre 50 *blocks*, c'est-à-dire cinq quartiers et inclut les trois stades de sport de la ville (le Ford Field qui accueille l'équipe de football américain des Lions, le Comerica Park qui accueille l'équipe de baseball des Tigers, et la nouvelle Little Caesar's Arena qui accueille désormais à la fois l'équipe de hockey sur glace des Red Wings et l'équipe de basketball des Pistons) ainsi que le quartier des théâtres (*theater district*) qui regroupe six théâtres ou salles de spectacle. La famille Ilitch est propriétaire de l'équipe de baseball, de l'équipe de hockey sur glace, de deux salles de spectacle (le Fillmore Theatre et le Fox Theatre) et de la nouvelle salle de sport/spectacle Little Caesar's Arena dont le complexe immobilier inclut des appartements, un hôtel, des restaurants et boutiques et environ 5650 mètres carrés de galeries marchandes. En plus de ces équipements et activités, de nouveaux locaux pour l'école de commerce – la Wayne State University Mike Ilitch School of Business, sponsorisée par la famille Ilitch –, ainsi que des bureaux employant environ 600 personnes, le Little Caesar's Global Resource Center, doivent être inaugurés en 2018.

La première page de la brochure officielle de promotion de « The District Detroit » indique en sous-titre, au bas de la page : « *Retail, restaurants, office, residential, hotels* »<sup>139</sup>. A elle seule, l'annonce de ce programme dévoile la nature du projet en question. Il s'agit de

---

preuve supplémentaire que le mouvement 2.0 à Detroit continue à gagner de l'impulsion avec des entreprises de l'économie cérébrale qui se précipite à Detroit. Ces entreprises et leurs employés hautement motivés amènent leurs talents et leurs compétences dans la Motown, pas seulement pour occuper des espaces de bureau, mais pour aider à créer le genre de centre urbain « high-tech » de classe mondiale qui représente la nouvelle vision ambitieuse pour notre ville ».

139 « Commerces, restaurants, bureaux, logements, hôtels ».

transformer cinq quartiers du centre-ville (ceux qui sont aux abords des grands stades) en quartiers de consommation et de divertissement. La brochure de présentation insiste sur la diversité de boutiques, de commerces, de restaurants et sur le divertissement, malgré une page consacrée aux salles de spectacle et aux arts (*Theater and Arts*). La page qui met en avant le Fox et le Fillmore Theatre parle d'expérimenter des dîners et des divertissements (Olympia Development, 2016). En bref, « The District Detroit » ressemble surtout à un projet de promoteur immobilier qui cherche à faire du profit en attirant des commerces et des résidents.

### **Conclusion de la section : des projets extérieurs à la structuration des industries créatives mais qui participent au tournant créatif**

Les multiples projets de développement économique et de régénération urbaine qui ont cours à Detroit depuis le début et le milieu des années 2010 ne participent pas à proprement parler de la structuration des industries créatives locales. Néanmoins, qu'il s'agisse du plan de DFC et de l'Innovation District qui sont d'origine institutionnelle, du « WEBward Corridor » de Dan Gilbert ou de « The District Detroit » qui sont portés par des particuliers, ils empruntent des éléments à la rhétorique de la créativité et aux discours sur les industries créatives. Les pouvoirs publics viennent en aide à ces projets par la cession presque gratuite de leurs propriétés, ou alors par des participations budgétaires considérables, très nettement supérieures à toute forme de financement du secteur créatif. Or, ces derniers considèrent ces investissements comme un soutien aux industries créatives. Lorsque nous demandons à Mike Finney, ancien directeur de la MEDC si son organisation a une stratégie particulière en direction de l'économie créative à Detroit, sa réponse l'amène immédiatement à expliquer les investissements réalisés par la MEDC dans divers grands projets de redéveloppement du Downtown et de Midtown, puis à parler plus particulièrement du « District Detroit » :

*Which leads me to, you know, that entertainment district. We made a commitment of roughly \$360 million through a bond commitment to help create that entertainment district that will include the Detroit Red Wings arena but it will also include the development of about a 45 square block area in the city of Detroit [...]. And so overall, what's our strategy for the creative industry and positive impact in Detroit? Well... the creative industry represents what*

*we consider to be... we include it in our quality of life, quality of living. Tourism and things like that*<sup>140</sup> (Mike Finney, entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 6/11/2015).

Quant aux opérations de Dan Gilbert, nous avons déjà vu que le Creative Corridor Incentive Fund avait attribué une subvention pour la réhabilitation du M@dison Building et il bénéficie ponctuellement du soutien financier des institutions pour d'autres opérations<sup>141</sup>.

Ces projets de redéveloppement initiés par l'intérêt privé de quelques individus et soutenus par les pouvoirs publics locaux se trouvent à l'orée du champ des industries créatives. Ils concernent respectivement les domaines du divertissement, du sport et du tourisme, et des technologies de l'information, des télécommunications, des logiciels informatiques notamment, c'est-à-dire des domaines qui ont parfois été désignés comme faisant partie des troisièmes et quatrièmes ensembles des industries culturelles et créatives (Poirier, 2014). Ces ensembles représentent des extensions des domaines historiquement étudiés comme étant les industries culturelles et sont même un élargissement considérable par rapport à la première extension des industries culturelles aux « industries créatives » qui comprenait à l'origine uniquement les activités suivantes : architecture, numérique, multimédia, jeu vidéo, design, mode, éducation et recherche et développement (*ibid.*).

Cet élargissement pose problème par rapport à la définition de ce qui peut être qualifié de culturel ou de créatif, mais au-delà de cette question, il est surtout le symptôme d'une vision consumériste de la culture. Nous suivons Christian Poirier (2014 : 14) lorsqu'il conclut : « Le problème est qu'il s'agit souvent d'une culture "déculturalisée", appréhendée pour d'autres finalités qu'elle-même (économiques, spectaculaires, etc.). Le citoyen peut alors être perçu comme un consommateur (Rosanvallon, 2006) et non comme un acteur culturellement actif. L'accès à la culture devient alors un accès à la consommation culturelle, et ce dans une perspective "cool" (McGuigan, 2009) propre au nouvel esprit du capitalisme ».

Sans répéter tous les débats sur cette question que nous avons déjà rappelés en introduction, il est possible de souligner quelques points. Les pouvoirs publics semblent soutenir spontanément et avec des moyens juridiques et financiers importants des projets qui se situent en bordure du secteur culturel et créatif. En raison du flou définitionnel de la notion

---

<sup>140</sup> Ce qui m'amène à, vous savez, ce quartier de divertissement. Nous avons pris un engagement de 360 millions de dollars à travers un engagement d'obligations pour aider à la création de ce quartier du divertissement qui va comprendre l'arène des Detroit Red Wings, mais qui va aussi inclure le développement d'une aire d'environ 45 blocks à Detroit [...]. Donc, en général, quelle est notre stratégie pour les industries créatives et avoir un impact positif à Detroit ? Eh bien... l'industrie créative représente ce que nous considérons comme étant... nous l'incluons dans la qualité de la vie. Le tourisme et les choses de ce genre.

<sup>141</sup> Par exemple, un prêt et des réductions de taxe de la part de l'Etat du Michigan pour la réhabilitation d'un immeuble à Capitol Park (source : <http://detroit.curbed.com/2015/7/16/9939690/dan-gilbert-gets-1-million-form-state-for-1215-griswold-redevelopment>, consulté le 1er février 2017.)

d'industries créatives et de sa complicité avec celle de « société de l'information », ces projets se situent dans une zone grise. Leur communication puise dans une rhétorique et des discours communs au secteur créatif ou aux industries créatives, sans qu'ils revendiquent réellement leur appartenance à ce secteur. Ils profitent aussi de l'effet de mode et de l'image de ville créative qui entoure Detroit depuis quelques années (ce sera l'objet du prochain chapitre) pour y intégrer leurs projets. Ainsi, ils participent à nos yeux du tournant créatif, c'est-à-dire des nouveaux projets de régénération urbaine orientés vers le culte de la performance économique et légitimés par la référence à la créativité et à la « société de l'information ». En revanche, ils ne font rien pour la structuration des industries créatives.

A cet égard, nous pensons qu'il existe un décalage entre la vision des pouvoirs publics et celle des organisations et associations qui représentent le secteur des industries créatives à propos de ce que peut être le soutien à ce secteur. Les pouvoirs publics n'hésitent pas à mobiliser d'importantes ressources pour appuyer des grands projets assez éloignés du secteur créatif mais suffisamment proches pour se parer du prestige social dont sont dotées les activités culturelles et créatives (Tremblay, 2008 ; Bouquillion, 2010). En revanche, ils expriment davantage de réticences à débloquer des fonds pour venir directement en aide aux artistes et travailleurs créatifs qui forment le cœur du secteur. Au contraire, ils auraient plutôt tendance à vouloir convertir ces derniers en entrepreneurs dans le but de mieux conditionner le soutien public à destination des artistes et créatifs aux impératifs de la valorisation optimale (maîtrise des coûts, valorisation la plus large possible) (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2015).

Les raisons de ce décalage sont multiples. Les points évoqués ici seront approfondis dans la deuxième partie de la thèse. Les différents acteurs n'identifient pas les mêmes enjeux et ne poursuivent pas les mêmes intérêts. Parce qu'ils sont le moteur des « machines de croissance urbaine » (Molotch, 1976), les pouvoirs publics raisonnent en termes de croissance, de création d'emplois et (particulièrement aux Etats-Unis) de volume d'investissements. Or, selon ces trois critères, ces grands projets promettent toujours des résultats plus visibles et plus rapides que le soutien de long terme au développement de tout un secteur industriel, constitué de plusieurs filières, métiers ou activités.

Certes, il a été démontré à plusieurs reprises avec les exemples de plusieurs villes que, dans la réalité, ces grands projets n'apportent pas toujours l'impact économique escompté en termes de croissance ou de création d'emplois, ou encore qu'ils ne bénéficient qu'à quelques-uns : promoteurs et spéculateurs immobiliers, membres des professions libérales vivant dans les *suburbs*, touristes (Barnekov, Boyle et Rich, 1989 ; Harvey, 1991 ; Pratt, 2010 et 2011).

Cela ne semble pas estomper la visibilité et le prestige à court terme qu'en retirent souvent les élus et les pouvoirs publics. En raison du temps électoral et politique court, ceux-ci privilégient souvent les projets de court terme, apportant une visibilité forte et rapide (Dewar, 1998). Les acteurs du secteur culturel et créatif, pour leur part, souhaitent faire reconnaître que leur activité, bien que probablement moins créatrice de croissance et d'emplois directs, a un impact à la fois économique, culturel et social important sur le long terme, qui la rend tout aussi digne de soutien que ces grands projets.

Cependant, entre ces deux visions antagonistes, des points de rencontre peuvent surgir. Pour les pouvoirs publics, ou plus largement les membres de la « coalition de croissance » (Judd et Swanstorm, 1998 ; Thomas, 2013), soutenir le développement du secteur culturel et créatif peut apporter des bénéfices indirects ou différés, principalement en termes d'attractivité du territoire. Celle-ci désigne « les entreprises de marketing mises en oeuvre à l'échelle locale, destinées à susciter de la distinction positive dans le but de séduire les porteurs du capital et d'affermir l'identification au lieu pour les habitants » (Maisetti, 2013 : 100). Une tension est généralement à l'oeuvre entre la séduction des porteurs de capital et l'identification des habitants au lieu, dont la seconde partie de la thèse rendra compte.

Nous avons un bon exemple de la prise en compte du premier aspect de l'attractivité du territoire (la séduction du capital) dans un extrait d'entretien avec Olga Stella, l'ancienne directrice des opérations de la DEGC, lorsqu'elle parle des critères d'attribution des subventions du Creative Corridor Incentive Fund : « *and honestly, Tim Smith, we invested in one of the best spokespeople for Detroit. He'll tell that story about that, you know coming home, how their company has grown. He is very compelling. So in some ways, it's investing in having the right kind of business leadership so we can propagate this narrative* »<sup>142</sup> (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

L'on constate que la décision d'apporter une aide financière à une firme se fait, entre autres, pour des raisons de communication territoriale. Il s'agit d'avoir des représentants, des porte-paroles qui vont défendre l'intervention publique de la collectivité dans les milieux économiques, dans l'espoir de propager le récit faisant état d'un nouveau projet urbain à Detroit. Olga Stella justifie de façon similaire l'octroi d'une subvention à une firme multinationale :

---

<sup>142</sup> Et honnêtement, Tim Smith, nous avons investi dans l'un des meilleurs porte-paroles pour Detroit. Il va raconter cette histoire, vous savez, comment son entreprise a grandi en revenant à la maison. Il est très convaincant. Donc d'une certaine manière, c'est investir dans le bon type d'entreprises afin de propager ce récit.

*And then GalaxE Solutions, that was, it's a similar sort than Tim Smith. It was a hundred and fifty jobs with the opportunity to grow, it was a New Jersey tech company, so IT support. They were choosing between Detroit and Brazil and to be able to say and to have the spokesperson say "I am a global company with operations all over the world and I chose Detroit over Brazil. And this is why..." And he started that little "outsource to Detroit" campaign<sup>143</sup> (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).*

Le même besoin d'avoir des porte-paroles capables de communiquer auprès des cercles économiques se fait sentir. Dans ce cas, en plus, la firme a fait de sa propre initiative une campagne de communication (sur laquelle nous reviendrons dans un chapitre ultérieur) vantant les avantages d'une implantation au centre-ville de Detroit. Enfin, Olga Stella conclut : *« And to help us again, build our case because I can say these things but when I say them, it means nothing. When the corporate decision makers say them, it means everything »*<sup>144</sup> (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016). Cette dernière justification révèle la puissance du secteur privé, des milieux d'affaires et des cercles économiques dans les projets de régénération urbaine. Au-delà du « privatisme » décrit au chapitre précédent, le secteur privé jouit d'une légitimité plus importante que les décideurs publics dans le champ de la communication vers les cercles économiques.

De l'autre côté, celui du secteur culturel et créatif, il peut y avoir un intérêt à intégrer la coalition de croissance. L'enjeu pour le secteur dans son ensemble et pour certaines organisations ou personnalités qui cherchent à le représenter est d'être admis à la table des négociations. Être présent à la table des négociations pour faire entendre sa voix lorsque des décisions politiques, des arbitrages budgétaires, des choix d'approuver tels projets immobiliers, économiques ou d'aménagement urbain qui, potentiellement, auront un impact sur tous les secteurs de la vie locale, y compris donc sur le secteur culturel et créatif. Cela peut également permettre d'obtenir des financements, des subventions, des contrats, ou encore de faire évoluer certaines législations ou procédures dans le sens d'une plus grande intégration de l'art ou de pratiques artistiques dans divers domaines de la vie locale.

Pour cela, il est nécessaire d'avoir des arguments à apporter. Or, la coalition de croissance entend avant tout les arguments en termes d'emploi et de croissance économique. Les

---

<sup>143</sup> Et ensuite, GalaxE Solutions, c'était... c'est similaire à Tim Smith. C'était cent cinquante emplois avec une possibilité de croissance, c'était une firme technologique du New Jersey, donc du soutien aux technologies de l'information. Ils étaient en train de choisir entre Detroit ou le Brésil et pouvoir dire et avoir un porte-parole qui dise : « Je suis une entreprise mondiale avec des opérations partout dans le monde et je choisis Detroit plutôt que le Brésil. Et voici pourquoi... » Et il a commencé sa petite campagne « Délocaliser à Detroit ».

<sup>144</sup> « Et pour nous aider, à nouveau, à promouvoir notre cause parce que je peux dire ces choses mais quand je les dis, ça ne veut rien dire. Quand les dirigeants d'entreprises les disent, ça veut tout dire ».



défenseurs du secteur créatif mettent donc l'accent sur l'impact indirect de la culture sur le tourisme dans une région, ou sur des arguments en termes de publicité, de visibilité, de développement d'une image positive pour le territoire. A propos de la première série d'arguments, Matt Clayson, l'ancien directeur du DC3 résume sa position pragmatique :

*I would also say that one of the other threats to Detroit's creative world is it's potentially not thinking in economic terms and thinking too much of the social side and not enough on the economic sustainability side. And there is definitely some kind of a movement here like "we're out of Detroit, we can reunify the global infrastructure and our work can push the local level". It's fine for a long term goal; for a short term goal, make some money so you have a voice at the table and influence<sup>145</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).*

Cet extrait est particulièrement éclairant car il nous indique également que tous les représentants du monde créatif ne sont pas prêts à aller sur le terrain de la coalition de croissance. Tous ne le font pas, ou alors tous ne le font pas de la même manière. Mais le passage de la notion d'arts et culture (*Arts and Culture*) à celle d'industries créatives semble visiblement avoir pour effet de franchir une étape dans la construction d'un argumentaire permettant de se faire entendre à la table des négociations. Nous verrons plus précisément dans un chapitre ultérieur comment une organisation comme le DC3 obtient des financements régionaux en parlant un langage de développement économique et industriel, en insistant sur la capacité des industries créatives à intervenir tout au long de la chaîne de production, distribution et valorisation des produits des autres filières industrielles. De même, dans un chapitre ultérieur nous verrons que c'est un des bénéfices attendus de la labellisation « Ville du Design » par l'Unesco, que de donner localement du poids et de la visibilité au secteur créatif afin d'ouvrir une table de négociation autour de ces enjeux.

Nous pouvons produire une première analyse de ce qui précède en termes de rencontre entre deux mondes différents, qui ont des conventions<sup>146</sup> différentes et qui parlent un langage différent. D'un côté se trouve le monde de la « coalition de croissance » composé d'institutions gouvernementales, d'entreprises privées, de promoteurs immobiliers, d'institutions bancaires et financières notamment ; de l'autre se trouve le secteur culturel et créatif composé de divers mondes de l'art (Becker, 1982/2010) et toutes leurs composantes,

---

<sup>145</sup> Je dirais qu'une des autres menaces qui pèse sur le monde créatif de Detroit est qu'il ne pense pas potentiellement en termes économiques et qu'il pense trop au côté social et pas assez à sa viabilité économique. Et il y a nettement un genre de mouvement ici qui dit : « Nous venons de Detroit, nous pouvons réunifier l'infrastructure globale et notre travail peut faire cela au niveau local ». C'est bien, pour un but à long terme ; mais pour un but à court terme, faites de l'argent pour avoir une voix à la table et de l'influence.

<sup>146</sup> Au sens de Becker, Howard S. (1982), *Les mondes de l'art*, trad. Française, Paris, Flammarion, 2010, qui renvoie à « des idées et des formes de pensée communes qui sous-tendent les activités de coopération d'un groupe de personnes. » (p. 55)

ainsi que de diverses filières des industries culturelles et créatives. Pour que ces deux mondes puissent *communiquer*, une *traduction* est nécessaire.

C'est cette fonction essentielle de traduction qu'occupent des acteurs intermédiaires comme le DC3 et Creative Many qui assurent une fonction centrale dans la structuration des industries créatives. Nous nous référons au concept de traduction défini ainsi par Bruno Latour : « L'opération de traduction consiste à agréger deux intérêts jusqu'ici dissemblables [...] en un seul » (Latour, dans Serres (dir.), 1989 : 499). Ce rôle est parfois reconnu de manière parfaitement consciente par certains de nos interlocuteurs. Par exemple Brian Boyle, cofondateur de Model D Media, nous explique : « *Just for a reason I play a role in translating and connecting these two worlds. [...] And I think translators need to be an intentional part of bringing those two worlds together* »<sup>147</sup>. (Brian Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 13/05/2016).

De même, en plus de nous confirmer que Creative Many joue un rôle de traduction, Ashlee Arder, chargée de production et de la stratégie culturelle à Creative Many (et également artiste et designer), nous confie :

*I have always been a translator. So the people in my crew know that I am the person that can represent us when it's time to talk business. And they don't despise me for that. They don't make me feel like I am selling out. The people in the board room want me to be in the board room because they know that I can communicate with the underground*<sup>148</sup> (Ashlee Arder, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/04/2016).

Nous développerons plus loin certaines des implications résultant de cette nécessité de traduction. Une autre fonction de ces organisations qui opèrent la traduction entre les deux mondes consiste à *représenter* le secteur culturel et créatif. Pour ce faire, elles doivent le définir et mesurer sa taille. Dans la seconde partie de ce chapitre, nous allons examiner certaines difficultés que ces organisations rencontrent dans leurs tentatives encore émergentes de structuration des industries créatives.

---

<sup>147</sup> « Pour une raison ou une autre, je joue un rôle en traduisant et en connectant ces deux mondes. [...] Et je pense que les traducteurs doivent être avoir une part intentionnelle pour rassembler ces deux mondes ».

<sup>148</sup> J'ai toujours été une traductrice. Donc les membres de mon équipe savent que je suis la personne qui peut nous représenter quand vient le temps de parler affaires. Et ils ne me méprisent pas pour ça. Ils ne me font pas sentir que je suis une vendue. Les gens de la salle de réunion me veulent dans la salle de réunion parce qu'ils savent que je peux communiquer avec l'underground.

## **2. Les aspérités du processus de structuration des industries créatives**

Après avoir vu que la stratégie de redéveloppement local par une structuration des industries créatives – celle qui émane du plan « Road to Renaissance » – doit composer avec de multiples autres stratégies portées par des acteurs hétérogènes, nous allons à présent nous intéresser à des facteurs internes à cette stratégie et au secteur créatif, qui peuvent expliquer des difficultés ou des incohérences dans sa mise en œuvre.

### **2. 1. Régionalisation de Detroit Renaissance Inc. et modification de ses priorités**

En 2009, alors que les premières actions prévues par sa stratégie « Road to Renaissance » éclosent à peine, l'organisation Detroit Renaissance Inc., change son nom et change surtout le périmètre géographique de son action ainsi que la composition de ses membres. Elle devient Business Leaders for Michigan (BLM) et élargit son champ géographique d'action de la région métropolitaine de Detroit à l'ensemble de l'Etat du Michigan. Cela ouvre également la possibilité d'adhésion à des entreprises de l'Etat du Michigan ayant leurs quartiers généraux dans d'autres régions que celle de Detroit et modifie donc nécessairement l'équilibre institutionnel de l'organisation. Des corporations comme Whirlpool, Steelcase, Herman Miller ou Dow Chemical Company, pour ne citer que quelques exemples d'entreprises connues, deviennent donc membres de BLM, tout comme Michigan State University, située à Lansing, la capitale de l'Etat. Cela a nécessairement une incidence sur les priorités de l'organisation qui, dès lors, ne focalise plus son action sur la région de Detroit et commence à prendre en compte l'Etat du Michigan dans son intégralité.

Dès 2009, elle travaille à un nouveau plan de relance dont un premier rapport sera publié en juin 2010, suivi d'un second en 2012. Ce nouveau plan s'intitule « Michigan Turnaround Plan ». En substance, il dresse le constat d'un déclin rapide du Michigan depuis le début des années 1990 dans l'économie nationale par rapport aux autres Etats. Auparavant systématiquement classé parmi les dix Etats les plus prospères du pays (en termes de création d'emplois, de PIB et de revenu par habitant), le Michigan a reculé jusqu'à devenir l'un des Etats les moins prospères selon ces indicateurs.

### *2. 1. 1. Le Michigan Turnaround Plan pour répondre aux mauvais classements*

Les principales raisons avancées pour expliquer ce recul dans les classements sont les suivantes : les impôts et charges pesant sur les entreprises sont trop élevés, les régulations (des conditions de travail notamment) trop nombreuses et les investissements stratégiques dans l'éducation supérieure et les routes et réseaux de transport n'ont pas été réalisés par l'État. Celui-ci connaît certes des difficultés budgétaires à cause du déclin économique, mais il est accusé de ne pas s'être suffisamment réformé. Pris ensemble, ces éléments créeraient un mauvais environnement économique pour le secteur privé, avec pour conséquence un manque de compétitivité régionale par rapport aux autres Etats (Business Leaders for Michigan, 2010 et 2012).

Pour que le Michigan retrouve sa position parmi les dix Etats les plus prospères des Etats-Unis, le « Michigan Turnaround Plan » préconise donc un plan en cinq étapes. Avant de détailler les étapes de ce plan, un mot doit être dit sur la logique qui préside au diagnostic que BLM fait de la situation et qui, en fin de compte, doit fournir la justification des changements préconisés. Le rapport s'appuie sur divers indicateurs économiques qui sont presque toujours des classements qui indiquent la position de l'État par rapport à tous les autres. Les classements sont des dispositifs techniques au service de pratiques d'évaluation qui prolifèrent depuis une trentaine d'années, en particulier au sujet de l'action des collectivités territoriales (comme de toute entité publique) (Cardy, 2011). Dans le cas de BLM, il ne s'agit pas directement d'une collectivité territoriale, mais d'un groupe d'influence qui vise à orienter la direction des politiques publiques mises en œuvre au niveau régional. Mais les rapports publiés par les diverses directions de l'État du Michigan témoignent de la même obsession pour le classement de l'État, parfois influencée par les rapports de BLM (MEDC, 2016 ; Michigan Department of Education, 2016).

Prendre pour argument principal les classements, qui alimentent la volonté d'afficher l'existence d'un pilotage rationnel de l'action publique par les chiffres, illustre une mutation gestionnaire dans la gestion des politiques locales (Maisetti, 2013). Ce « virus quantophrénique » (Moeglin, dans Moeglin (dir.), 2016) qui consiste à tout mesurer et évaluer par des chiffres, des indicateurs et des classements, qui est une tendance lourde des politiques néo-libérales et d'un mode de gestion des affaires publiques de plus en plus inspiré par l'entreprise, pose en particulier un problème qui reviendra en plusieurs endroits de ce mémoire.

Issu de la logique économique rationalisante, il contribue à l'autoalimenter et à la justifier en permanence. Tout objectif de politique publique doit désormais impérativement être accompagné d'indicateurs chiffrés. Et l'objectif n'est rempli qu'à condition que l'indicateur chiffré le déclare rempli. A terme, il nous semble que les indicateurs chiffrés se substituent aux objectifs, à l'instar du PIB et de son taux de croissance qui, à l'origine, n'est qu'un indicateur économique parmi d'autres et qui devient un objectif de société dans les discours des décideurs aussi bien que dans les politiques menées. A l'échelle de notre objet d'étude, la dérive quantophrénique peut s'interpréter à la fois comme une cause et un effet de la domination des enjeux économiques sur les enjeux sociaux et culturels qui configurent le tournant créatif.

### ***2. 1. 2. Les étapes à suivre pour retourner la situation***

A partir des indicateurs chiffrés et des classements, le rapport « Michigan Turnaround Plan » identifie donc cinq étapes à suivre pour repositionner le Michigan dans le « Top Ten ». Les trois premières concernent des réformes budgétaires et fiscales dans la droite ligne des politiques néo-libérales : une baisse d'impôt sur les sociétés, une baisse des cotisations patronales à l'assurance chômage, un gel des salaires des fonctionnaires de 2012 à 2014, une augmentation de leurs cotisations à l'assurance santé (de même pour les enseignants du primaire et secondaire), et une réduction de 5 à 10 % de l'effectif total des fonctionnaires de l'Etat, une réduction ou suppression de toutes les aides et politiques « optionnelles » dépassant les standards fédéraux ou alors faisant doublon avec un dispositif fédéral, une mutualisation croissante de certains coûts et services dans les administrations locales et les écoles (Business Leaders for Michigan, 2010).

La quatrième étape recommande de réaliser les investissements nécessaires pour améliorer l'environnement économique et l'emploi : injecter davantage d'argent dans l'éducation supérieure, rationaliser la gestion des écoles primaires et du début du secondaire (*K-12 education*), par exemple en autorisant un nombre illimité de *charter schools*, notamment dans les districts ayant les moins bons résultats. Ce programme concernant l'éducation ne peut que faire réagir au vu de la situation actuelle dans le Michigan et surtout à Detroit.

Il est notoire que le « démantèlement du système scolaire » (Kang, 2015) de Detroit a été exacerbé par l'autorisation des *charter schools*, puis par leur prolifération depuis le vote en 1994 du « Proposal A » (déjà soutenu à l'époque par Detroit Renaissance Inc.)<sup>149</sup>. Déjà à

---

149 Source : site Internet de BLM, <http://www.businessleadersformichigan.com/history-1970-2000/>, consulté le 02/02/2017.

l'époque, la modification de lois fiscales visant à introduire un financement de plus en plus local des écoles publiques a plongé le système scolaire de Detroit (*Detroit Public Schools*) dans des difficultés financières extrêmes (*ibid.*), d'autant plus que l'enveloppe budgétaire allouée par les pouvoirs publics (Michigan et Ville de Detroit) à l'éducation a été régulièrement diminuée au cours des dernières décennies (Safransky, 2014). Tout cela a eu pour effet d'augmenter considérablement les inégalités d'éducation entre Detroit et ses *suburbs*. Le plan de BLM a apparemment pour but de continuer à augmenter ces inégalités en poursuivant le démantèlement du système public d'éducation de Detroit et en investissant l'argent dans l'éducation supérieure plutôt que dans l'éducation primaire et secondaire.

La quatrième étape préconise encore deux choses : réinvestir massivement dans les infrastructures de transport, c'est-à-dire principalement dans la gestion et la maintenance du réseau routier et dans les transports en commun dans les zones où le trafic est le plus encombré ; avoir une politique territoriale plus cohérente et volontaire en communiquant sur l'atout que constituent les Grands Lacs pour le tourisme et la qualité de la vie et en revitalisant les grands centres urbains – le plan ne précise pas vraiment comment, si ce n'est en créant de nouvelles stratégies pour inciter l'investissement privé (Business Leaders for Michigan, 2010).

Enfin, la cinquième étape consiste à essayer d'améliorer la situation de l'emploi, en misant principalement sur l'entrepreneuriat et sur l'innovation : augmenter le financement des accélérateurs d'entreprises, des programmes de formation pour les entrepreneurs, investir dans le *venture capital* local, dans les relations entre universités et entreprises pour la R&D, et dans les clusters d'innovation (*ibid.*).

Deux ans plus tard, l'actualisation du « Michigan Turnaround Plan » ajoute une sixième étape particulièrement intéressante dans la mesure où elle consiste à identifier les atouts stratégiques dans lesquels investir pour assurer la croissance économique future. Ils sont au nombre de six et, contrairement au plan « Road to Renaissance » de la fin des années 2000, l'économie et les industries créatives n'en font pas partie. On y trouve l'ingénierie/les compétences en ingénierie (*Engineering talent*), la position géographique en tant que porte du Midwest (*Geographic Location – Gateway to the Midwest*), le système d'éducation supérieure (*Higher Education System*), les ressources naturelles (*Natural Ressources*), l'industrie automobile, et l'expertise en santé et médecine (*Health and Medical Expertise*) (Business Leaders for Michigan, 2012). Les rapports successifs ne mentionnent à aucun moment l'existence de la récente stratégie « Road to Renaissance » et ne s'inscrivent pas dans sa

continuité, en dehors de l'accent mis sur le développement de l'entrepreneuriat et de l'innovation.

Surtout, il y a un réel contraste entre l'objectif de diversification de l'économie mis en avant de manière répétée par la stratégie « Road to Renaissance » et les trois secteurs industriels identifiés comme stratégiques dans le « Michigan Turnaround Plan » : les ressources naturelles, l'industrie automobile et la santé et le biomédical qui sont les secteurs d'activités forts et traditionnels de la région. Le passage de l'échelle métropolitaine de Detroit à celle de l'Etat du Michigan est assurément une des causes de ce changement. Certes, le rapport de 2012 introduit également une étape stratégique visant à accélérer la croissance économique des villes et métropoles de l'Etat, qui précise que l'effort doit porter particulièrement sur Detroit. Mais le rapport ne propose que quelques lignes imprécises sur ce point, ne faisant encore une fois aucune référence à des travaux précédents (*ibid.*). Un extrait de notre entretien avec Matt Clayson (ex-directeur du DC3) montre que cette nouvelle stratégie est perçue comme un étrange changement d'orientation : « *I was part of a taskforce to figure out how to reinvigorate the creative economy in the region as a tool to help diversify the economy away from auto, which they are doubling down on it now, which is funny! Now that it's back they say "Oh yeah double it down on the SUVs!"* »<sup>150</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

En définitive, il semble que le soutien fort apporté à la structuration des industries créatives par Detroit Renaissance Inc. se soit estompé lorsque l'organisation est devenue BLM. L'organisation reste l'un des deux cofondateurs du DC3 (avec le College for Creative Studies) mais les industries créatives n'occupent plus une place aussi prioritaire dans sa stratégie. De la part d'une organisation fortement focalisée sur le développement et la croissance économique, peut-être ce revirement est-il dû à la nécessité d'investir dans des secteurs économiques au poids autrement plus imposant que celui du secteur créatif ?

## **2. 2. Poids et dynamisme des industries créatives à Detroit**

En introduction nous avons abordé les problèmes de définition du secteur suscités par sa structuration. Nous avons vu que les deux principales organisations locales de soutien aux industries créatives, le DC3 et Creative Many Michigan, ne proposent pas la même définition du secteur et n'incluent pas les mêmes activités dans leurs domaines respectifs d'intervention.

---

<sup>150</sup> « Je faisais partie d'un groupe de travail pour trouver comment revigorer l'économie créative en tant qu'outil pour aider la région à diversifier son économie de l'automobile, alors que maintenant, ils doublent la mise dessus, ce qui est drôle ! Maintenant que ça repart, ils disent : "Oh oui, misez le double sur les SUV !" ».

Si la question de la définition du secteur est importante, c'est parce qu'elle soulève l'enjeu de mesurer la taille et le poids économique de ce secteur. Être capable de mesurer l'impact économique du secteur créatif est une donnée cruciale pour certains acteurs dans la mesure où, selon l'importance de l'impact mesuré, la voix des défenseurs du secteur sera plus ou moins audible à la table des négociations politiques. Dans cette section, nous poursuivons certains développements sur la définition locale des industries créatives, brièvement mentionnés en introduction, afin d'exposer les enjeux et implications pratiques résultant des débats théoriques.

Les enjeux sont principalement de deux ordres : acquérir une légitimité pour intervenir dans le secteur, ce qui passe notamment par la définition et la délimitation du secteur ; mesurer le secteur afin de réunir des arguments pour faire sa promotion dans les discussions et débats publics qui se déroulent à la fois dans les « arènes » propres aux industries créatives et dans celles plus larges dédiées à la régénération urbaine. La notion de débat public est ici à comprendre, non dans le sens des formes institutionnalisées (par les pouvoirs publics) de débat public qui visent à associer les parties prenantes à la discussion sur l'évolution des réglementations en vigueur (Monnoyer-Smith, 2007), mais dans le sens plus général de discussions sur des questions d'« intérêt général » et des problèmes publics qui prennent place dans des espaces publics physiques, sur des scènes médiatiques, ou encore dans des espaces informels du quotidien (Badouard, Mabi, Monnoyer-Smith, 2016). Elle est en lien avec la notion d'« arènes », également entendue de façon large, comme un « dispositif visant à mettre en relation des locuteurs et des audiences auxquelles ils s'adressent » (Dodier, 1999, cité par Badouard, Mabi, Monnoyer-Smith, 2016 : 10).

Des acteurs n'appartenant pas au monde des industries créatives interviennent dans des arènes du débat propre aux industries créatives. Par exemple, lorsque Mike Finney à l'époque à la tête de la Michigan Economic Development Corporation (MEDC) prononce un discours en septembre 2015 lors du Creative Economy Policy Summit organisé par Creative Many en partenariat avec le Detroit Design Festival (organisé par le DC3). De même, des acteurs appartenant au monde des industries créatives interviennent dans des arènes de débats extérieurs à leur champ, comme lorsque Creative Many s'immisce dans les discussions ouvertes par l'Etat du Michigan relatives au tourisme, à l'éducation, ou au développement économique. Pour le moment, c'est ce qui se passe en amont qui nous intéresse, c'est-à-dire la façon dont des acteurs se (re)positionnent, en particulier au sein du champ du secteur créatif, afin de renforcer ou d'acquérir une légitimité qui les autorisera à entrer dans diverses arènes.



## 2. 2. 1. Les industries créatives : un nouveau champ à délimiter et à légitimer

La première question que soulève le mouvement, nouveau, de structuration des industries créatives dans la région de Detroit est celle de la légitimité dont disposent ou ne disposent pas les organisations qui se sont saisies de cette thématique. Nous concentrerons notre analyse sur Creative Many Michigan et sur le DC3 puisque ce sont les deux seules organisations locales qui donnent une définition des industries créatives, parlent de la notion en faisant délibérément référence au mouvement international de diffusion de cette notion et visent volontairement à structurer les industries créatives sur le territoire. Les deux organisations ont une histoire, une échelle géographique et des missions différentes qui influencent leurs stratégies respectives en vue d'acquérir une légitimité.

Le cas de Creative Many est particulièrement intéressant parce que l'organisation a fait évoluer sa mission, ses interventions et a même changé son nom afin de s'emparer de la notion nouvelle d'industries créatives. L'organisation s'appelait auparavant ArtServe Michigan et sa mission consistait à faire la promotion et à soutenir le secteur des arts et de la culture, pris dans un sens plus traditionnel (réunissant l'art visuel, les arts vivants, les musées et le patrimoine, et les industries culturelles). Comme nous l'explique Cezanne Charles, directrice des industries créatives à Creative Many, le changement s'est étalé sur plusieurs années et s'est constitué autour de l'enjeu de mesurer l'impact dans l'économie régionale du secteur des arts et de la culture, d'abord, puis créatif :

*we started actually measuring the impact of arts and culture nonprofit, I wanna say in 2008-2009 and then last year, or 2014 actually was the first year that we did a report into the broader creative industries. What we reported that on was much less than what we actually researched because we really were positioning as this would be the first study, it would be a baseline, we need to see if people are even going to accept that, these facts and numbers and accept us as an organization doing that type of work<sup>151</sup> (Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/03/2016).*

Son témoignage révèle plusieurs choses. ArtServe Michigan s'était déjà donné pour objectif de mesurer le secteur culturel et créatif à la fin des années 2000. Un rapport de deux pages présentant les chiffres a d'ailleurs vu le jour en 2014, publié par ArtServe avant que

---

<sup>151</sup> En fait, nous avons commencé à mesurer l'impact du secteur associatif des arts et de la culture, je dirais en 2008-2009, et ensuite, l'année dernière, ou en 2014 en fait, ce fut la première année où nous avons fait un rapport élargi sur les industries créatives. Ce sur quoi nous avons fait le rapport était en fait beaucoup moins vaste que ce sur quoi nous avons réellement effectué le travail de recherche, parce que nous nous positionnions vraiment en fonction du fait que ce serait notre première étude, que ce serait un point de référence, et nous devons d'abord voir si les gens vont même accepter cela, ces faits et ces chiffres, et nous accepter en tant qu'organisation qui fait ce type de travail.

l'organisation ne change de nom. Ce rapport évoquait déjà les industries créatives mais il insistait, en même temps, sur la dimension non lucrative et associative du secteur culturel. Ensuite, dans un deuxième temps, l'organisation a changé de nom et a intégré la référence à la créativité. Elle entame alors une seconde recherche de données qui porte sur les industries créatives et aboutit à un élargissement de la définition du secteur. Mais, par peur que cela ne soit pas accepté par la communauté, elle procède en deux temps. Elle récolte des données de façon élargie mais choisit de ne pas les utiliser dans son premier rapport sur les industries créatives et attend de publier un deuxième rapport une ou deux années plus tard pour le faire. La suite des propos de Cezanne Charles en atteste : « *So what we presented was a pretty conservative trifold of only like 67 codes or something like that. So it was very limited but what we actually collected was like data on 212 codes. We had three different datasets. So all the datasets that are in the current report, we did before, we just didn't report that on our report* »<sup>152</sup> (Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/03/2016).

Nous voyons donc que l'organisation a pris son temps et surtout, a délibérément choisi de ne pas publier un certain nombre de données pour lesquelles elle avait pourtant réalisé un travail de recherche en amont. Ce choix est au moins en partie dû à la volonté de faire accepter l'extension de son domaine d'intervention par les acteurs du secteur traditionnel des arts et de la culture. Cezanne Charles continue et précise les raisons de ce choix :

*so it's never about: could you measure that? But could you have the jurisdictional ability to own that space? Or to say in some way that you perform, you can claim that space and then you would legitimate why. We looked at it in 2014 and really just thought we needed to take an approach... because one of the things that has been a low back around people who are measuring the creative industries is that they initially seem overinflated. Or that it's not what people think of arts and culture and so they find it hard to get their head on it. So we took a very deliberative approach to... can we be as conservative as possible with the first report?*<sup>153</sup>  
(Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/03/2016).

---

<sup>152</sup> « Donc ce que nous avons présenté était un dépliant plutôt conservateur avec seulement 67 codes, ou quelque chose comme ça. Donc c'était assez limité, mais nous avons en fait récolté des données sur 212 codes. Nous avons trois ensembles de données. Donc tous les ensembles de données qui sont dans le rapport présent, nous les avons fait avant, mais nous ne les avons pas intégré à notre rapport. »

<sup>153</sup> la question n'est jamais : est-ce que vous pouvez mesurer ça ? Mais plutôt, est-ce que vous pouvez avoir la compétence juridictionnelle sur cet espace ? Ou pour le dire de manière performative, vous pouvez réclamer cet espace, et ensuite vous rendre légitime. Nous nous y sommes intéressé en 2014 et avons pensé que nous devions adopter une approche... parce qu'une des choses qui a été reprochée aux personnes mesurant les industries créatives est qu'elles semblaient toujours les surévaluer, au début. Ou alors, ce n'est pas de cette manière que les gens conçoivent l'art et la culture, alors cela ne leur parle pas. Donc nous avons adopté une approche délibérée de... est-ce que nous pouvons être aussi conservateur que possible dans notre premier rapport ?

Nous constatons que l'organisation est consciente de certaines critiques adressées à la notion d'industries créatives et aux tentatives pour mesurer ce secteur. La notion ne correspond pas à la vision traditionnelle du secteur des arts et de la culture et, à cause du manque de précision de sa définition, les chiffres sont souvent exagérés. Cela a impliqué, pour Creative Many, de prendre des précautions et de réaliser la transition en douceur. Il s'agit notamment de faire comprendre aux institutions culturelles traditionnelles et à but non lucratif qu'elles gardent une importance particulière aux yeux de l'organisation. Lorsque nous revenons sur ce point lors d'un second entretien avec Cezanne Charles, celle-ci répond notamment :

*But those who have found reasons to buying in to reframing themselves in this larger context, as part of a national dialogue, as part of a Michigan dialogue, I think understand why we've moved the way that we've moved and have been supporting. But it also means that at the Board level we reached out and had the past director of the DIA on our Board, so we always maintain at the Board level also really strong links to that community. [...] So I think that we were very attentive to having an appropriate strategy that still tries to position arts and culture at the core of the creative economy but that there is this larger creative economy<sup>154</sup> (Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 5/04/2016).*

La question qui se pose, dès lors que l'organisation décide d'un changement de stratégie puis effectue ce changement, est de savoir quels bénéfices, réels ou supposés, elle compte en retirer. Outre l'inscription dans un « dialogue » régional et national et donc dans un agenda politique autour des industries créatives (Entretiens avec Cezanne Charles et Sarah Triplett, Detroit, 5/04/2016 et 27/04/2016), l'organisation justifie sa nouvelle stratégie par la nécessité de trouver de nouveaux partenaires, de nouvelles parties prenantes et de nouveaux financements : « *we realized that we had to make some strategic risk to find new partners and new stakeholders and also retain the ones we had and that we needed to figure out what the lever for finding more funding and more influence for arts and culture could be or would be under a very constraining environment* »<sup>155</sup> (Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/03/2016).

---

<sup>154</sup> Mais ceux qui ont trouvé des raisons d'en faire partie et de recadrer leur action dans ce contexte plus large, faisant partie d'un dialogue national, d'un dialogue au niveau du Michigan, je pense, comprennent pourquoi nous avons évolué de la manière dont nous l'avons fait et nous ont soutenu. Mais cela signifie aussi qu'au niveau du Comité de Direction, nous sommes allés chercher et nous avons eu l'ancien directeur du DIA [Detroit Institute of Arts, le principal musée de la ville, ndt] dans notre Comité, donc nous maintenons toujours dans notre Comité des liens forts avec cette communauté. [...] Donc je pense que nous avons été attentifs pour avoir une stratégie appropriée qui continue à placer les arts et la culture au cœur de l'économie créative mais en admettant qu'il y a cette économie créative plus large.

<sup>155</sup> « Nous nous sommes rendus compte que nous devons prendre quelques risques stratégiques pour trouver de nouveaux partenaires, de nouvelles parties prenantes, tout en retenant ceux que nous avions, et que nous

En ce qui concerne l'obtention de financements plus importants pour le secteur culturel et créatif, Sarah Triplett, directrice des politiques publiques à Creative Many, est convaincue du rôle positif qu'a joué le changement de nom et de stratégie de Creative Many. Nous posons une question sur la possible corrélation entre l'introduction du thème des industries créatives, le changement de nom de Creative Many et la réorganisation des services de l'Etat du Michigan avec l'intégration du Michigan Council for the Arts and Culture Affairs (MCACA) au sein de la Michigan Economic Development Corporation (MEDC) :

*I completely credit being able to talk about creative industries with being able to increase some of the funding. Because it did go from more than 25 Million dollars annually down to 2.65 Million dollars. [...] Until we were able to speak the language that they understood, which was talking about the creative industries and the economy [...] and so now the funding for the MCACA is at 10.15 Million dollars<sup>156</sup> (Sarah Triplett, entretien avec l'auteur, Detroit, 27/04/2016).*

Bien que John Bracey, le directeur du MCACA, ne soit absolument pas du même avis à propos de l'explication de la baisse brutale puis de la rehausse du budget du MCACA (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016), il est intéressant de noter que l'organisation Creative Many utilise cet argument afin de justifier à soi-même et aux autres son changement d'orientation stratégique. En revanche, Creative Many a effectivement reçu une subvention fédérale directe de l'Economic Development Administration (EDA)<sup>157</sup> pour la réalisation du rapport « Creative State Michigan. 2016 Creative Industries Report » (Creative Many, 2016 ; Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/03/2016). Qu'une organisation appartenant historiquement au secteur des arts et de la culture obtienne une subvention de la part du Ministère de l'Economie montre bien le changement de perspective induit par la promotion de la notion d'industries créatives. La transition vers la promotion des industries créatives permet donc vraisemblablement d'obtenir des financements provenant de sources nouvelles, par exemple les agences fédérales et régionales de développement économique. Nous reviendrons dans un chapitre ultérieur (chapitre 6) sur les enjeux de financement, en lien avec la définition et la légitimation du secteur.

---

devions nous figurer quels seraient ou pourraient être les leviers pour trouver davantage de financement et d'influence pour les arts et la culture dans un environnement très contraignant ».

<sup>156</sup> Je donne complètement crédit au fait d'être capable de parler d'industries créatives le fait d'être capable d'augmenter certains financements. Parce que c'est effectivement passé de plus de 25 millions de dollars annuels à seulement 2,65 millions de dollars [Elle parle de l'enveloppe budgétaire du MCACA, ndt]. [...] Jusqu'à ce que nous soyons capable de parler le langage qu'ils comprennent, c'est-à-dire parler des industries créatives et de l'économie [...] et maintenant, le financement pour le MCACA est de 10,15 millions de dollars.

<sup>157</sup>L'Economic Development Administration (EDA) est une direction du U.S. Department of Commerce, l'équivalent du Ministère de l'Economie en France.

Dans le cas du DC3, la légitimité de son positionnement en tant qu'organisation de soutien et de promotion des industries créatives semble moins poser problème. Cela est dû à plusieurs raisons. D'abord, le DC3 fut créé spécialement pour mener à bien cette mission et n'a pas choisi de se donner une nouvelle orientation, au contraire de Creative Many. D'autre part, la définition des industries créatives du DC3 est résolument focalisée autour de filières produisant des biens et des services marchands. Elle ne tient pas compte du secteur « traditionnel » des arts et de la culture, c'est-à-dire, en fin de compte, des activités du secteur non-progressif pour lesquels une défaillance des mécanismes naturels du marché nécessite une intervention (Baumol et Bowen, 1968).

Du reste, au moment de la création du DC3 en 2010, il n'existait aucune organisation proposant de soutenir, de promouvoir ou de fédérer le secteur culturel ou créatif à Detroit, depuis que la Direction des Arts et de la Culture de la ville avait disparu à la fin des années 1990 suite à des coupes budgétaires. Enfin, le DC3 a rapidement opté pour un positionnement fort sur le design en créant le « Detroit Design Festival » puis en obtenant le label Unesco « Ville du Design ». D'ailleurs, comme nous l'avons évoqué plus tôt dans ce chapitre, l'un des principaux objectifs de l'obtention de ce label est d'asseoir la visibilité et la légitimité du secteur dans les négociations locales. Ce positionnement spécifique s'est évidemment renforcé au printemps 2018 lorsque l'organisation, à l'instar de Creative Many quelques années plus tôt, a changé de nom et de mission pour devenir Design Core Detroit.

### ***2. 2. 2. Un champ à mesurer***

Après avoir délimité le champ nouveau des industries créatives et avoir engagé son processus de légitimation, ces acteurs centraux entreprennent de mesurer sa contribution à la collectivité en tant que secteur économique. Les résultats de mesures de ce type dépendent étroitement des définitions adoptées au préalable. Les chiffres peuvent servir à appuyer une argumentation, notamment afin de poursuivre la légitimation du champ. Mais ils peuvent s'avérer délicats à manipuler s'ils ne sont pas à la hauteur des espérances promises par les organisations de promotion du secteur. Dans le cas présent, diverses organisations ont tenté de calculer l'impact du secteur créatif, en partant de définitions différentes et souvent d'échelles géographiques différentes.

En revanche, toutes mesurent cet impact en fonction de critères économiques, en utilisant des indicateurs variables mais souvent similaires (nombre d'emplois dans le secteur et part des industries créatives dans l'emploi total ; salaires médians dans le secteur et part des industries créatives dans le montant total des salaires ; nombre et taille moyenne des

établissements et leur part dans l'économie locale). Les divergences dans les définitions et dans les échelles géographiques invitent à nuancer toute analyse comparative des résultats obtenus par les diverses organisations. Surtout, elles rendent délicate toute comparaison évolutive dans le temps. Nous allons exposer les études et les chiffres présentés par plusieurs organisations et nous ajouterons des commentaires que les acteurs font sur le dynamisme économique du secteur. Nous en dégagerons ensuite les grandes lignes dans une synthèse.

#### 2. 2. 2. 1. *Le rapport « Creative Vitality » de la Kresge Foundation : trois définitions et trois mesures du secteur*

La Kresge Foundation a publié en 2012 un rapport intitulé « Creative Vitality in Detroit. The Detroit Cultural Mapping Project ». La Kresge Foundation est historiquement l'un des principaux acteurs du monde philanthropique à Detroit. Elle est, avec la John S. and James L. Knight Foundation (Knight Foundation par la suite), le principal financeur du secteur culturel et artistique. Jusqu'à 2007, l'action de la Kresge Foundation se focalisait sur le financement de grandes institutions et de grands projets : musées, aide à la construction ou à l'acquisition de fonds pour des bibliothèques municipales ou universitaires, œuvres d'art dans l'espace public commandées par des municipalités, etc.

Depuis 2007 et après une dizaine d'années de manque d'investissement philanthropique dans le secteur, la fondation a recentré son intervention vers un soutien plus direct aux artistes (via le Kresge Artist Fellows créé en 2009 qui sera détaillé lors d'un chapitre ultérieur), aux organisations locales et aux associations de quartier. Elle a également multiplié ses investissements sur d'autres fronts (santé, environnement, éducation, politique sociale) et fait partie des principaux partenaires et contributeurs financiers de Detroit Future City, de l'Innovation District et de la ligne de tramway M-1 Rail.

Le premier chapitre du rapport qu'elle publie en 2012 présente l'analyse statistique de données démographiques et économiques entre 2000 et 2010 pour Detroit et son aire métropolitaine (le Tri-County composé de Macomb County, Oakland County et Wayne County), avec un focus sur « l'économie culturelle et créative » (*Cultural Creative Economy*). Dans une section résumant les principaux résultats de l'analyse statistique, le rapport affirme que les industries créatives (définies de façon large) ont eu une croissance plus importante que tous les autres secteurs au cours de la décennie 2000, tant dans le Tri-County que dans le Michigan. Toujours en résumé, est mis en avant le fait que les professions culturelles et de soutien à la culture (*cultural and cultural support occupations*), également prises de façon

large, représentent 3,4 % de l'économie de l'aire métropolitaine de Detroit et les professions culturelles (*cultural occupations* prises seules cette fois) ont crû de 3,8 % entre 2000 et 2010. Ces affirmations sont à prendre avec énormément de précautions. Quelques précisions sur les définitions employées sont nécessaires pour avoir une vision plus nuancée et plus proche de la réalité.

La définition du secteur est faite en suivant trois approches successives : une première approche en termes de professions et de métiers (*occupations*) ; une seconde nettement inspirée des travaux de Richard Florida qui reprend directement sa définition de la « classe créative » (Kresge Foundation, 2012) ; et enfin une troisième qui ressemble à la théorie des cercles concentriques de David Throsby (2008) et prend en compte trois délimitations du secteur en allant de la plus large et la moins culturelle, nommée « économie créative » vers celle dont la définition prend le plus en compte les valeurs culturelles, nommée « industries et professions culturelles et créatives » (*Creative cultural industries & occupations*), en passant par un cercle intermédiaire, nommé « industries créatives & professions ».

Le cercle le plus large de l'économie créative correspond à ce que Richard Florida appelle la « classe créative ». Il représente environ 30 % du total des emplois et plus de 60 % du total des revenus dans l'économie. Selon cette approche, la « classe créative » est comparée à trois autres « classes » de travailleurs : la « classe des services », la « classe ouvrière » (*working class*) et la « classe des ressources » (*resource class*). Il s'agit en fait d'une approche qui reprend la théorie de Jean Fourastié des secteurs primaire, secondaire et tertiaire de l'économie.

Si nous laissons de côté l'imprécision, voire la fausseté d'une telle approche, sur laquelle nous avons émis des réserves en introduction, les chiffres montrent un résultat intéressant : en 2010, la part de la « classe créative » dans l'économie du Michigan et du Tri-County était inférieure à sa part au niveau national, tant pour le pourcentage d'emplois que pour le pourcentage des revenus. La « classe créative » occuperait respectivement 25 % et 28 % des emplois dans le Michigan et le Tri-County contre 31 % au niveau national ; elle capterait 63 % des revenus salariaux (*employment income*) et dans le Michigan et dans le Tri-County, contre 65 % au niveau national (Kresge Foundation, 2012).

Sous l'appellation « industries créatives », le rapport regroupe les activités suivantes : arts et divertissement, éducation, finance et assurance, santé et assistance sociale (*health care and social assistance*), information, management, services professionnels, scientifiques et techniques. Il s'agit donc toujours d'une définition extrêmement large et inspirée par la « classe créative » des industries créatives, à ceci près que l'approche se fait par activités

plutôt que par professions. En fait, tout le secteur tertiaire est concerné, à l'exception des transports et du commerce de gros et de détail. C'est en prenant en compte tout cet ensemble que le rapport conclut qu'au cours des années 2000, les industries créatives ont progressé de 8,9 %, alors que les autres activités (*non-creative industries*) ont diminué de 7,2 %.

Enfin, le troisième cercle, celui des « Creative cultural industries & occupations » regroupe cinq catégories et correspond peu ou prou aux définitions habituelles des industries créatives qui s'appuient sur la définition du DCMS britannique. Le rapport inclut notamment le design, l'architecture et les relations publiques dans ce cercle (les trois professions les plus importantes en nombre sont d'ailleurs les relations publiques, le design graphique et le design commercial (*commercial designers*)). Pour ce troisième cercle, le rapport propose d'abord une approche par professions, puis une approche par les différentes étapes de la chaîne de valeur. L'emploi des travailleurs culturels a augmenté de 3,8 %<sup>158</sup> entre 2000 et 2010 alors que l'emploi total dans le Tri-County a diminué de 17,5 % sur la même période. Au niveau de la chaîne de valeur, les activités de création, de reproduction et de distribution ont décliné d'environ 30 %, les activités de production ont diminué de 1,3 % et seules les activités de soutien (sociétés de droits d'auteur, agents, promoteurs, managers) ont eu une croissance de 2,4 %.

En résumé, le rapport juge les industries créatives plus « résilientes » que les autres activités, moins sujettes aux fluctuations économiques et donc moins touchées par la crise de 2008 (*ibid.*). Il met également en avant le fait que les salaires sont en moyenne plus élevés dans les industries créatives que dans le reste de l'économie. Cela donne une image positive d'un secteur dynamique sur lequel les pouvoirs publics feraient bien de miser pour développer l'économie de demain. Ces résultats peuvent être extrêmement trompeurs si l'on en vient à conclure que le secteur des arts, de la culture et de la création est dynamique et en pleine croissance. Ils ont été obtenus en prenant une acception très large des industries créatives.

Une lecture fine montre que cette croissance est due à des activités telles que la finance et l'assurance, la santé et l'assistance sociale, ou encore les services professionnels, scientifiques et techniques. Les activités des arts et du divertissement sont celles qui montrent la croissance la plus faible et toutes les catégories d'activités composant la chaîne de valeur des biens et services culturels ont connu une baisse d'activité. A notre sens, la seule conclusion à tirer des

---

<sup>158</sup> Cependant, les professions culturelles de support ont diminué de 10,3 % sur la même période. En fait, la courbe des professions culturelles croît assez vite jusqu'à fin 2004 puis diminue régulièrement mais reste en 2010 à un niveau supérieur à celui de 2000. La courbe des professions culturelles de support est très irrégulière, elle croît très fortement entre 2004 et fin 2007 avant de plonger brutalement jusqu'à un niveau inférieur à son point de départ.



chiffres exposés au paragraphe précédent serait que le secteur tertiaire croît tandis que le secteur secondaire décline. Tout au plus est-il possible d'envisager qu'au sein du secteur tertiaire, les professions intellectuelles prennent de plus en plus de place. Rien n'est nouveau dans ces conclusions qui étaient déjà faites au début des années 1970 par des économistes et sociologues (Bell, 1973/1976). En outre, elles ne concernent en rien le secteur des arts et de la culture que la Kresge Foundation prétend défendre.

#### 2. 2. 2. 2. *Le rapport de Creative Many : disparités entre filières*

Le rapport « Creative State. Michigan 2016 Creative Industries Report » publié par Creative Many en mars 2016 repose sur une méthodologie plus précise et sur une définition plus admise des industries créatives. Nous avons déjà décrit la définition<sup>159</sup> et la méthodologie en introduction et nous nous contenterons donc ici de commenter les résultats chiffrés de ce rapport. Les chiffres rapportés concernent la période entre 2011 et 2014. Ils font état d'une hausse de l'emploi dans les industries créatives de 1,49 %, alors que dans le même temps, pour l'ensemble de l'économie, cette hausse atteint 6,50 %. La part des industries créatives dans l'emploi total se situe à 2,17 % (Creative Many, 2016 : 14). De même, les salaires dans les industries créatives ont augmenté de 8,53 % alors qu'au même moment, ils augmentaient de 12,25 % dans l'économie du Michigan dans son ensemble. Cela représente également un léger déclin de la part des salaires des industries créatives, qui se situe à 2,51 % du total des salaires dans le Michigan (*ibid.* : 32).

Il y a de grandes disparités entre les filières. La filière ayant connu la plus forte croissance, avec des taux de croissance autour de 20 % tant pour l'emploi que pour le volume des salaires est la « technologie créative ». Sous ce nom, cette catégorie désigne les développeurs de logiciels et d'applications. Sept autres filières (publicité ; architecture, écoles d'arts-artistes-agents ; design ; mode ; musique et arts vivants) sont en croissance sur la période étudiée, tandis que quatre filières (culture et patrimoine ; film, radio et TV ; presse et édition et arts visuels et artisanat) ont connu une baisse d'activité, parfois dans des proportions importantes comme pour le secteur de la presse et de l'édition avec un déclin d'environ 15 % (salaires et emploi) (*ibid.*). Le design est parmi les filières qui ont bénéficié de la plus forte croissance et demeure la filière la plus importante, représentant environ 20 % du total des salaires dans les industries créatives.

---

<sup>159</sup> Nous rappelons seulement que douze filières (clusters) sont comprises : publicité, architecture, écoles d'arts, artistes et agents, technologie créative, culture et patrimoine, design, mode, film, radio et télévision, édition et presse, musique, arts vivants et arts plastiques et artisanat.

En résumé, les industries créatives dans le Michigan sont en croissance au début des années 2010, mais connaissent une croissance moindre que le reste de l'économie. Leur part dans l'économie décroît donc légèrement. Dans l'aire métropolitaine de Detroit (le Tri-County composé de Wayne County, Macomb County et Oakland County), l'emploi dans les industries créatives a augmenté de 0,19 % entre 2011 et 2014 et les salaires de 6,94 %. La croissance y a donc été moins forte que pour l'Etat du Michigan pris dans son ensemble. L'aire métropolitaine de Detroit demeure cependant le principal centre régional des industries créatives puisqu'elle concentre 56,59 % du total des salaires et 52,39 % du total de l'emploi dans les industries créatives dans le Michigan.

Ces chiffres ne font donc pas état d'un boom tel que les discours provenant des articles de presse ou de quelques experts (les vidéos de Richard Florida sur le site [citylab.com](http://citylab.com) par exemple) en auguraient. Ils n'indiquent même pas une croissance soutenue du secteur et l'on constate que les industries créatives comptent pour environ 2 à 2,5 % du total de l'économie du Michigan. A titre de comparaison, la part des industries créatives dans l'économie nationale des Etats-Unis est estimée par le rapport à 2,96 % pour l'emploi et 4,28 % pour les salaires (*ibid.*). Cependant, le fait que les deux tiers des filières aient connu une croissance d'activité est encourageant. Enfin, le nombre d'établissements comptabilisés dans les industries créatives a diminué de 6,8 % sur la période considérée. Cette diminution n'est pas nécessairement analysée comme étant négative. Elle peut signifier une disparition de petites et très petites entreprises (voire d'autoentrepreneurs) et une évolution vers une consolidation et une structuration plus importante du secteur autour d'entreprises d'une taille moyenne plus importante (*ibid.* : 33).

### 2. 2. 2. 3. La récente mesure de l'économie du design par Design Core Detroit

A Detroit, le DC3 n'a pas produit d'enquête aussi détaillée que le rapport de 2016 de Creative Many. L'organisation avance cependant les chiffres de sa propre activité de soutien à des entreprises du secteur créatif. Ainsi, depuis 2011, le DC3 a aidé 45 entreprises créatives qui emploient environ 100 personnes et génèrent un revenu annuel d'environ 2,7 millions de dollars. Le DC3 précise également qu'au cours de l'année 2014, 9 entreprises du secteur créatif ont ouvert des studios ou bureaux au sein du Creative Corridor, créant environ 1500 emplois créatifs et que le travail d'attraction d'entreprises du DC3 auprès de 19 autres firmes aurait le potentiel de créer environ 1000 emplois pour l'année 2015<sup>160</sup>. En fin de compte, ces

---

<sup>160</sup> Il s'agissait, au moment de l'écriture de ces lignes (février 2017) des dernières données disponibles sur le site du DC3.

chiffres sont plutôt positifs mais sont à nuancer. Ils semblent montrer que les industries créatives se structurent et se développent effectivement, sans pour autant être le secteur central et moteur de l'économie, ce qui contredit – du moins au niveau local du Michigan et de Detroit – les hypothèses extrêmement optimistes de certains (Howkins, 2001 ; Florida, 2002 ; Potts et Cunningham, 2010).

Les agents du DC3 que nous avons interrogés semblent lucides sur ce point. Après avoir assisté à une croissance continue du secteur créatif entre 2012 et 2015, Matt Clayson (ex-directeur DC3) croit remarquer une perte de vitesse à partir du second trimestre 2015 :

*from 2012 to 2015 and I hope this, let's say, growth for the creative industries continues to happen in the city and hopefully that was the first wave. I thought those were kind of slowing down a little bit. It grows in terms of conventional metrics: jobs created, revenues generated, number of new firms and practitioners moving to the city but I noticed tangently a decrease of that type of activity since the second quarter of 2015*<sup>161</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

Il ajoute qu'il faut faire attention à ne pas survaloriser le secteur créatif, qui n'est qu'une petite part de l'économie de la ville et qui ne peut pas résoudre tous les problèmes : « *and there is also danger in people thinking that creative is the end-all and be-all to fix or to stabilize 140 square miles per se. Creatives employ 15 000 people in this city, that's out of 80 000 people or out of 250 000 people of working age or able to work. It's a small piece of a much bigger puzzle* »<sup>162</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

Olga Stella (directrice DC3) rappelle les résultats du rapport de Creative Many publié en 2016 et se montre prudente quant à la croissance future du secteur et au rôle que peut jouer son organisation pour aider au développement du secteur :

*they are overall growing but they are growing less than the State average. But the number of establishments is fewer and so businesses are consolidating in many ways. So just kind of recognizing it's not an exploding sector. It is dependent on these other parts of the economy. [...] The narrow slice that is DC3's work going forward is about taking the business side of that and strengthening it and I am careful not to say growing because we may not be*

---

<sup>161</sup> De 2012 à 2015, et j'espère que cette, disons, croissance des industries créatives continue à se produire dans la ville, et en espérant que ce ne soit que la première vague. J'ai pensé que celles-ci étaient en train de ralentir, un peu. Ça s'accroît selon les indicateurs conventionnels : emplois créés, revenus générés, nombre de nouvelles entreprises et de professionnels qui s'installent en ville, mais j'ai remarqué une diminution tangentielle de ce type d'activités depuis le deuxième trimestre de 2015.

<sup>162</sup> « Et il y a aussi un danger à ce que les gens pensent que le secteur créatif est l'alpha et l'oméga pour arranger et stabiliser 140 miles carrés. Le secteur créatif emploie 15 000 personnes dans cette ville sur 80 000 personnes, ou sur 250 000 personnes en âge de travailler ou capable de travailler. C'est une petite pièce d'un puzzle beaucoup plus grand ».

*able to grow it but I think that we can strengthen it and by strengthening it, improving the bottom lines of businesses*<sup>163</sup> (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

Toutefois, comme il a déjà été mentionné en introduction, le nom, la mission et l'approche du DC3 ont récemment changé. Devenue Design Core Detroit (DCD) en mars 2018, elle a entrepris de proposer sa propre conception de l'économie du design et de la mesurer. Présentée dans le « Detroit City Of Design Action Plan », elle s'articule autour d'un noyau central du design composé de dix secteurs qui tous sont présentés comme des services (*interior design services, computer systems design services, engineering services, industrial design services, etc.*) autour duquel gravitent des écosystèmes du design. Ceux-ci sont définis comme les secteurs et les professions qui permettent la concrétisation des idées et des concepts émanant du design. Ils concernent tous les secteurs et toutes les professions fortement connectés aux activités de design dans la chaîne de production (*supply chain*) d'un produit (Design Core Detroit, 2018b).

Le noyau du design (*design core*) est mesuré tantôt par secteurs d'activités, tantôt par professions. Au nombre de 10, les secteurs d'activités du noyau du design, par exemple l'architecture, le graphisme, le design intérieur, emploient environ 3 000 personnes dans la Ville de Detroit et 81 821 dans la métropole<sup>164</sup>, parmi lesquelles sont comptées les professions ne relevant pas du design (personnel administratif, etc.). Le chiffre d'affaires de ce noyau du design est estimé à 537 millions de dollars pour la ville et à 16 milliards de dollars pour la métropole. Le rapport dénombre 41 professions associées au design pour un total de 14 175 emplois dans la ville et 150 384 dans la métropole, parmi lesquelles sont comptés les designers exerçant dans des secteurs ne faisant pas partie des industries créatives, comme la santé publique, l'agronomie, l'industrie automobile.

Les écosystèmes du design, qui comprennent par exemple l'automobile, le bâtiment, le mobilier ou encore la mode, comprennent 129 secteurs d'activités et 64 professions. Ces dernières sont définies comme les professions sans lesquelles le résultat du travail d'un designer ne pourrait pas être accompli. Par exemple, un.e architecte a besoin d'un.e charpentier.e, de même qu'un.e styliste a besoin d'un.e tailleur.e et d'un.e couturière.e. Les

---

<sup>163</sup> dans l'ensemble elles croissent, mais moins vite que la moyenne de l'Etat. Mais le nombre d'établissements diminue donc les entreprises se consolident en quelque façon. Donc il faut juste reconnaître que ce n'est pas un secteur qui explose. Il dépend d'autres parties de l'économie. [...] La part plus étroite du travail à venir du DC3 est de renforcer l'aspect commercial de cela et je fais attention à ne pas dire faire croître parce que nous ne serons peut-être pas en mesure de les faire croître, mais je pense que nous pouvons les renforcer et améliorer le résultat net des entreprises.

<sup>164</sup> Ces chiffres sont ceux de l'année 2016. Pour cette même année, la Ville de Detroit comptabilise 241 220 emplois tandis que la métropole représente un peu plus de 2 millions d'emplois.

écosystèmes du design emploient au total 25 522 personnes à Detroit pour un chiffre d'affaires estimé à 9 milliards de dollars (pour les 129 secteurs d'activités considérés). Le chiffre de l'emploi n'est pas donné pour la métropole mais le chiffre d'affaires des écosystèmes du design serait de 123 milliards de dollars. Du reste, le secteur est en forte croissance, avec un taux de croissance de l'emploi autour de 20 % entre 2012 et 2016.

A travers la formalisation du champ du secteur du design en un noyau entouré d'écosystèmes du design qui ne sont ni des secteurs d'activités ni tout à fait des filières, une vision des fonctions de la culture et de la création dans l'économie tente de s'imposer. Avec cette formalisation, DCD essaie de renforcer la fonction des activités de design et de conception dans l'économie en s'écartant de formalisations plus traditionnelles autour du secteur ou de la filière. DCD évite de parler de secteur – ou plutôt en parle mais pour mieux dépasser l'idée – pour une raison simple : le secteur du design ne représente que 1,2 % des emplois de la ville. En élargissant aux écosystèmes du design, ce chiffre passe à 5,9 %.

La profonde transformation de l'approche du DC3 devenu DCD semble témoigner définitivement de l'incertaine légitimité du champ des industries créatives. Alors qu'au tournant des années 2010, de nombreuses organisations se pressent vers ce champ et gagnent en légitimité en produisant un discours sur les industries créatives, quelques années plus tard, l'un des principaux acteurs recentre son activité autour du design. Cela intervient suite à la labellisation de Detroit en « Ville du Design » par l'Unesco, dont il sera question aux chapitres suivants. Mais aussi, il faut garder à l'esprit que DCD travaille sous l'égide de BLM. Sans doute sa réorientation, qui permet entre autres d'inclure dans ses activités et dans ses mesures une partie de l'industrie automobile et du secteur du bâtiment, peut-elle se comprendre au regard de la réorganisation de BLM et de son changement de stratégie.

## **Conclusion du chapitre**

Parvenu à ce point, il est nécessaire de résumer brièvement les principaux éléments qui ressortent des sections précédentes, afin d'en faire la synthèse. En premier lieu, nous avons vu que la stratégie de redéveloppement régional autour de l'économie créative, d'une structuration des industries créatives et d'une rhétorique mobilisant des mots-clés tels qu'« art », « design » et « créativité », cohabite avec d'autres stratégies portées par d'autres acteurs. Ces stratégies peuvent être concurrentes ou complémentaires, en fonction des aspects que nous prenons en considération. Ainsi, elles font plus ou moins référence (plutôt moins que plus, à nos yeux) les unes aux autres ; et les acteurs qui les portent se rencontrent parfois en

formant des partenariats. Nous avons ensuite vu qu'au sein même du secteur créatif, plusieurs facteurs contrarient la structuration des industries créatives : des débats et désaccords existent entre différentes organisations de soutien au secteur culturel et créatif, et même les organisations qui se saisissent de la notion d'industries créatives ne délimitent pas le secteur de la même manière et donc le mesurent différemment.

De plus, la principale organisation responsable de la phase germinale de la structuration locale des industries créatives a assez profondément changé d'orientation stratégique quelques années après le lancement de cette structuration. En devenant Business Leaders for Michigan, en élargissant son activité à tout l'Etat du Michigan et en modifiant ses priorités, Detroit Renaissance Inc., s'est éloignée de sa stratégie « Road to Renaissance » de la fin des années 2000. Le DC3 a néanmoins pu voir le jour et mener son action, même s'il semble que le soutien dont il bénéficie de la part de son organisation mère, tant d'un point de vue budgétaire que politique, aurait pu être plus fort<sup>165</sup>.

Une raison à cela provient peut-être de l'éloignement initial entre Detroit Renaissance Inc./BLM et le secteur culturel et créatif. Brian Boyle (cofondateur de Model D Media et co-président du groupe de travail sur la créativité lors du projet « Road to Renaissance ») critique l'idée initiale d'étendre le Creative Corridor jusqu'à Pontiac, ville située à environ 45 kilomètres de Detroit. Selon lui, cette conception initiale, peu pertinente pour répondre à des objectifs de densification et de clusterisation des activités créatives et qui n'a finalement pas été retenue est symptomatique du décalage qui existe entre les élites économiques et le secteur culturel. Plus tard au cours du même entretien, Brian Boyle utilise l'image de l'ADN pour qualifier la différence profonde qui existerait entre le monde du développement économique et celui des artistes : « *They are generally artists and they have tremendous empathy and inclusiveness as part of their DNA. But when the economic development people come in to sit on top of that, it changes the kind of DNA. And it's hard for that DNA to mix because it's very different* »<sup>166</sup>(Brian Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 13/05/2016).

La structuration des industries créatives telle qu'elle se produit à Detroit depuis la fin des années 2000 soulève donc une série de questions. Comment la structuration d'un tel secteur se positionne par rapport à d'autres secteurs émergents ou déjà existants ? Comment cette stratégie s'intègre ou ne s'intègre pas au sein de plans de redéveloppement qui la dépassent ?

---

<sup>165</sup> BLM ne participait pas au budget du DC3. Cette est faite à propos des activités du DC3 jusqu'à mars 2018. Peut-être que cela a changé avec l'évolution de la structure en Design Core Detroit.

<sup>166</sup> « Ils sont généralement des artistes et ils ont un formidable volume d'empathie et d'inclusion dans leur ADN. Mais quand les gens du développement économique arrivent pour s'asseoir là-dessus, cela change le type d'ADN. Et c'est difficile pour ces ADN de se mélanger parce qu'elles sont très différentes ».

Ou plutôt, dans quelle mesure participe-t-elle à une recomposition beaucoup plus vaste des (infra)structures économiques, urbaines, politiques et sociales ? Mais aussi, la notion d'industries créatives parvient-elle ou non à redéfinir le champ de la culture et les décisions politiques qui le façonnent ?

Ce chapitre apporte quelques éléments de compréhension pour une vue d'ensemble qui permet de mieux situer le contexte à partir duquel des réponses plus précises et approfondies seront formulées par la suite. Pour le moment, les éléments que nous avons rassemblés invitent à deux constats : il s'agit d'abord de relativiser l'importance de la structuration des industries créatives. La cohérence, la légitimité et le poids de la stratégie consistant à développer l'économie et les industries créatives sont modérés. Etant donné l'exposition médiatique dont ont bénéficié les activités créatives à Detroit, ainsi que certaines annonces (nous pensons au plan « Road to Renaissance », ou encore à la campagne médiatique entourant Shinola depuis sa création en 2010), nous aurions pu nous attendre à trouver un écosystème résolument tourné vers le développement de l'économie et des industries créatives.

Ce n'est pas exactement le cas. A l'origine les industries créatives étaient vues comme un moyen de diversifier l'économie pour se détourner du secteur automobile. Quelques années plus tard, la principale structure de soutien au secteur redéploie son action autour du design en tant que service de conception et de promotion de produits comme les automobiles. Comme le dit Matt Clayson (déjà cité), on double la mise sur les *SUVs*. Cela est également en rapport avec les entrelacements de plus en plus serrés entre design, technologies – de l'information et du numérique en particulier (Internet des objets, Big Data, etc.) – (Maeda, 2015) et ingénierie (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013 : 13). Pour illustration, depuis mai 2018, le constructeur automobile Ford a effectué une série d'investissements destinés à bâtir un nouveau campus de bureaux et d'installations pour ses employés dans le quartier de Corktown. La firme revient dans sa ville d'origine (la majorité de ses activités administratives et de recherche et développement se trouvaient dans la ville voisine de Dearborn et dans d'autres *suburbs*) pour y installer ses équipes stratégiques et commerciales en charge du développement de ses véhicules autonomes (ou sans conducteur – *driverless*) et électriques<sup>167</sup>.

---

<sup>167</sup> En raison de leur nouveauté, ces investissements qui revêtent une grande importance n'ont pas pu faire l'objet d'une analyse approfondie. Nous ne possédons qu'un petit nombre de données issues d'articles de presse. Sources : [http://www.crainsdetroit.com/article/20180319/news/655651/sources-ford-pursues-deal-to-buy-redevelop-michigan-central-station#utm\\_medium=email&utm\\_source=cdb-breakingnews&utm\\_campaign=cdb-breakingnews-20180319](http://www.crainsdetroit.com/article/20180319/news/655651/sources-ford-pursues-deal-to-buy-redevelop-michigan-central-station#utm_medium=email&utm_source=cdb-breakingnews&utm_campaign=cdb-breakingnews-20180319), consulté le 19/03/2018 ; <https://eu.freep.com/story/money/cars/ford/2017/12/14/ford-self-driving-team-move-old-hosiery-factory-corktown/953367001/>, consulté le 19/03/2018 ; <http://www.crainsdetroit.com/article/20171214/news/647716/ford-motor-co-to-move-200-plus-employees-to-corktown>, consulté le 19/03/2018 ; <https://eu.detroitnews.com/story/business/autos/ford/2018/05/24/ford->

Nous avons étudié la structuration naissante des industries créatives et, d'une façon plus générale, ce que nous avons appelé le tournant créatif de la régénération urbaine et économique de la région. Il semble que ces nouveaux investissements soient à la fois l'aboutissement de ce processus et qu'ils marquent le début d'une nouvelle étape. A nos yeux, ces éléments ne plaident pas pour une structuration forte des industries créatives si on considère ces dernières comme un secteur économique à part entière (au sens de la définition en douze filières qu'en donne Creative Many) identifié comme solution de « sortie de crise » (Bouquillion (dir.), 2012) par l'éloignement envers les secteurs industriels traditionnels.

En revanche, la créativité, les industries créatives et tout particulièrement le design à Detroit, semblent être la clé de voûte des nouvelles formes d'industrialisation, qui consistent en des mutations profondes des secteurs industriels traditionnels. Dans l'obligation permanente de produire des innovations technologiques, ils ont de plus en plus recours à des ingénieurs, designers, développeurs (de logiciels, applications et programmes informatiques et connectés au réseau). Le mode d'organisation et d'industrialisation de ce travail qui fait intervenir des compétences intellectuelles, créatives et scientifiques s'approche davantage de la spécialisation souple (Piore et Sabel, 1984). Dans la mesure où ce travail se fait de manière plus productive par une forme d'organisation postfordiste au sein d'unités de petite ou de moyenne taille développant des partenariats et alliances avec d'autres organisations aux compétences complémentaires (Metzger et Moeglin, dans Moeglin (dir.), 2016), ces mutations constituent l'un des facteurs conduisant à la recomposition de l'espace urbain et des structures économiques. La deuxième partie de la thèse se donne pour tâche l'examen de ces recompositions et des politiques publiques et décisions qui les ont fondées.



# Partie 2 : La mise en œuvre et les effets du tournant créatif : nouveaux récits, nouveaux espaces, nouvelles formes d'intervention publique

Après une première partie explicative du contexte d'émergence du tournant créatif, la deuxième partie de la thèse analysera les formes que prend ce tournant, ses effets et ses enjeux économiques, culturels et sociaux – en un mot, son mode d'existence. Cette deuxième partie sera composée de trois chapitres thématiques, qui ont chacun pour objet un aspect particulier du tournant créatif et de la structuration des industries créatives. L'organisation a été décidée à partir de l'identification des thèmes qui nous ont semblé correspondre aux enjeux principaux relevant de ces phénomènes.

L'identification de ces enjeux et leur thématisation s'est faite progressivement par l'analyse de l'ensemble des données recueillies, notamment par l'analyse de notre premier corpus d'une trentaine d'entretiens. Les quatre ou cinq enjeux qui en ressortaient avec la plus forte occurrence étaient les suivants : le récit de la ville (*narrative*)<sup>168</sup> ; l'aménagement de l'espace, qu'il soit envisagé à partir de l'enjeu de densité (*dense/density, urban core*) ou de création d'une urbanité nouvelle (*place-making*) ; la place des industries créatives dans l'économie et le développement économique (*growth, diversify the economy, innovation*) ; les enjeux internes au secteur, à savoir la définition du secteur, la volonté de fédérer les acteurs et l'accès aux financements publics comme privés ; enfin, l'inclusion sociale et raciale (*inclusiveness/inclusive/equity*).

Ce travail d'identification des enjeux est en fait le résultat d'allers-retours entre les différents actes de l'enquête (Passeron, 1995) dans la mesure où les données qui proviennent de l'analyse des entretiens sont souvent<sup>169</sup> des réponses à des questions posées lors de ces entretiens ; certains enjeux identifiés au préalable grâce à un travail préparatoire par la lecture

---

<sup>168</sup> Nous indiquons entre parenthèses les termes anglais tels qu'ils apparaissent souvent dans le discours de nos interlocuteurs et que nous avons rapporté ensuite à des grands thèmes.

<sup>169</sup> Mais pas tout le temps. Le cas de l'inclusion sociale et raciale est particulier. Nous l'avons identifié comme un enjeu important, mais avons décidé de ne pas poser de questions spécifiquement sur ce sujet, ou plutôt, nous avons décidé d'attendre la fin de l'entretien pour aborder ce sujet s'il n'avait pas été abordé spontanément. Dans la plupart des cas, nos interlocuteurs ont abordé le sujet d'eux-mêmes, et alors, nous les relançons si cela nous paraissait nécessaire.

de textes d'origine scientifique ou institutionnelle (rapports, sites internet, etc.), étaient devenus des hypothèses de travail à partir desquelles nous avons construit notre grille d'entretien. Bien que ces enjeux soient interreliés, ils seront traités séparément par trois chapitres thématiques.

Ceux-ci s'appuient sur les enseignements de la première partie pour répondre à une question qui surplombe l'ensemble de la deuxième partie : pour quelles raisons et dans quelle mesure Detroit redevient un territoire attractif à partir de la fin des années 2000 et du début des années 2010 ? La ville du Michigan a subi le déclin économique et la désindustrialisation à un degré unique en Amérique (Sugrue, 1996) et sans doute dans le monde occidental. La multiplication des problèmes sociaux liés à la précarité et au chômage (consommation et trafic de drogue, augmentation de la délinquance et de la violence) lui a valu d'être surnommée « Murder City » et, moins souvent, « Devil's City ». Irrémédiablement, la ville a perdu des dizaines de milliers d'habitants décennie après décennie, à un rythme qui atteint son paroxysme dans les années 2000. Il est estimé que la ville comptait environ un million d'habitants en 2000 ; dix ans plus tard, elle n'en comptait plus que 750 000, perdant ainsi un quart de sa population. Cela en dit suffisamment long sur les problèmes d'attractivité du territoire. D'où vient alors le retour en grâce de la ville tant dans les médias, dans les représentations que dans la réalité, même si celui-ci n'est que partiel ?

Les raisons d'un tel changement sont nécessairement multiples et complexes, structurelles et conjoncturelles. Depuis le début de notre travail, nous pensons que la référence à la notion de créativité dans les discours, assortie de tentatives naissantes de structuration des industries créatives, fait partie des facteurs les plus significatifs. C'est pourquoi nous avons qualifié ce changement de tournant créatif. Mais, en nous appuyant sur les résultats de la première partie, nous défendons l'hypothèse que le tournant créatif s'inscrit dans le cadre contextuel d'une mutation plus large des politiques économiques et urbaines visant à l'adaptation de l'économie régionale à un nouveau mode d'accumulation du capital.

Autrement dit, il s'agit d'adapter l'économie, la culture et les infrastructures locales au « nouvel esprit du capitalisme » au sens de Luc Boltanski et Eve Chiapello (1999) et à son nouveau mode de régulation flexible (Harvey, 1990 et 1991). Ou encore, il s'agit de faire muer les structures économiques locales d'une structure fordiste vers une structure post-fordiste, entre autres caractérisée par une forte dépendance par rapport aux TIC, des produits et des services sur-mesure, des employés décentralisés, responsabilisés et créatifs travaillant souvent en équipe et des organisations de petite taille et spécialisées qui travaillent en

partenariat avec d'autres organisations (Metzger et Moeglin, dans Moeglin (dir.), 2016). Du reste, il nous semble que la référence créative, par les promesses dont elle est porteuse (Andonova, 2015), contribue à légitimer ce processus en plus d'aider à sa mise en œuvre.

Cette adaptation se situe sur trois plans principaux : en premier lieu, un nouveau grand récit change l'image de Detroit, qui doit passer de ville ouvrière et industrielle à « Ville Créative du Design ». Ce sera l'objet de notre quatrième chapitre. En deuxième lieu, la transformation physique et urbanistique de la ville par la création d'une zone centrale de densité d'activités créatives et innovantes sera l'objet du cinquième chapitre. En troisième lieu, la réorganisation des investissements et des financements autour d'un réseau d'incubateurs et d'organisations spécialisées dans le soutien aux entrepreneurs, aux petites entreprises et le développement de la créativité et de l'innovation témoigne de nouvelles formes de rationalisation de la structure économique régionale et fera l'objet du dernier chapitre.

Pour chacun de ces plans, nous verrons dans quelle mesure la référence créative et les industries créatives participent de cette transformation, mais aussi comment les impératifs internes à cette transformation influencent leur structuration. Du reste, celle-ci est traversée par une tension entre valeurs culturelles et impératifs économiques, d'ailleurs habituelle pour les stratégies de « ville créative » (Pratt, 2011).



## Chapitre 4 : Le *rebranding* de Detroit en ville créative : nouveaux récits, nouvelle image ?

A la suite de la question surplombante évoquée au paragraphe précédent – pourquoi Detroit redevient un territoire attractif ? – des questions plus spécifiques se posent : comment (c'est-à-dire grâce à quels moyens d'action) l'image du territoire de Detroit redevient-elle attractive et positive ? Avant d'envisager de répondre à une telle question, il est probablement nécessaire de se demander si la revalorisation de l'image de Detroit est réelle ou illusoire. Malgré la difficulté d'établir des indicateurs objectifs à propos de la valorisation de l'image d'un territoire, nous pouvons mesurer son évolution à l'aune de quelques critères.

Nous avons déjà mentionné en introduction ainsi qu'à la fin du chapitre précédent l'augmentation de l'exposition médiatique et, surtout, de l'aspect valorisant et positif de cette couverture médiatique. Cela est flagrant dans les classements faits par des journaux, revues, magazines ou sites internet. Si Detroit fait toujours figure de mauvais élève dans certains classements (particulièrement ceux qui mesurent la sécurité), elle est désormais souvent mentionnée comme une des nouvelles destinations branchées<sup>170</sup>. Au-delà de l'exposition médiatique, la perception des acteurs locaux nous permet d'affirmer sans aucun doute que l'image de Detroit connaît une revalorisation réelle depuis un peu moins de dix ans. Par exemple, Matt Clayson, l'ex-directeur du Detroit Creative Corridor Center (DC3) considère que : « *people who don't know Detroit are starting to say "Oh yeah, it's on the mend, it's doing better. It's not the nation's cesspool it was five years ago".* »<sup>171</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

D'une manière générale, tous les interlocuteurs à qui nous avons demandé s'ils pensaient que l'image de Detroit avait changé au cours des dernières années nous ont répondu positivement. Karen Buscemi (fondatrice et directrice du Detroit Garment Group) est peut-être celle qui montrait le plus d'enthousiasme, en déclarant : « *Detroit has become sexy! It's sexy to live in Detroit!* »<sup>172</sup> (Karen Buscemi, entretien avec l'auteur, Detroit, 23/02/2016).

---

<sup>170</sup> Quelques exemples de classements récents : <https://www.nytimes.com/interactive/2017/travel/places-to-visit.html> ; <https://matadornetwork.com/trips/10-most-artistic-towns-in-the-us/> ; <http://experience.usatoday.com/america/story/best-of-lists/2014/05/07/10-up-and-coming-neighborhoods-explore-this-summer/8814935/>.

<sup>171</sup> « Les gens qui ne connaissent pas Detroit commencent à dire : "Oui, c'est sur la reprise, ça va mieux. Ce n'est plus la fosse septique de la nation que c'était il y a cinq ans" ».

<sup>172</sup> « Detroit est devenue sexy ! C'est sexy de vivre à Detroit ! »

Par ailleurs, l'évolution de l'attractivité du centre-ville de Detroit tant pour le logement que pour l'installation des entreprises nous semble constituer un bon indicateur indirect de la valeur de l'image du territoire. Or, depuis quelques années les valeurs immobilières au centre-ville de Detroit explosent. Le témoignage de Tim Smith, propriétaire et PDG de Skidmore Studio (studio de design et agence de communication), qui a lui-même décidé en 2009 de déménager les locaux de Skidmore Studio de la ville suburbaine de Royal Oak au centre-ville de Detroit, est corroboré par les chiffres récents : « *Seven years ago, residential was not a part of our Downtown structure. You could rent an apartment really cheaply in Downtown. Today 98 % are leased and the rent is skyrocketing* »<sup>173</sup> (Entretien avec Tim Smith, Skidmore Studio, 16/02/2016).

Selon John Gallagher, journaliste à *Detroit Free Press* et auteur de plusieurs ouvrages sur le renouveau de Detroit, le prix de vente moyen des résidences dans le quartier de Midtown a presque doublé entre 2013 et 2016, passant de 167 900 dollars à 293 000 dollars<sup>174</sup>. Ainsi, par la combinaison de ces trois indicateurs, qui tous révèlent des résultats similaires, nous faisons le constat que la revalorisation de l'image de Detroit est une réalité.

Il s'agit à présent de savoir pourquoi et comment cette revalorisation se produit. Pour répondre à ces questions, nous avançons plusieurs hypothèses. D'abord, il semble que plusieurs récits de la ville, nouveaux ou plus anciens, coexistent. Ils se forment dans des groupes sociaux différents et, aussi bien, s'adressent à des publics différents, ou du moins sont reçus et interprétés différemment par des publics hétérogènes. Deuxièmement, ces récits ne sont jamais définitivement fixés, leurs sens évoluent au cours du temps au gré de leur circulation, de leur appropriation ou rejet par les individus, les groupes sociaux et les médias. De plus, ils sont perméables, se rencontrent, s'hybrident les uns les autres et se trouvent ainsi régulièrement en (re)composition. Ainsi, nous les analyserons comme des « êtres culturels » qui évoluent du fait de leur *trivialité*, c'est-à-dire du fait qu'ils « ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes » (Jeanneret, 2008 : 14).

Toutefois, des sens principaux émergent qui prennent plus d'importance que d'autres, parce qu'ils circulent davantage, font l'objet d'un plus grand nombre d'appropriations ou

---

<sup>173</sup>« Il y a sept ans, le logement ne faisait pas partie de la structure de notre centre-ville. Il était possible de louer un appartement vraiment bon marché au centre-ville. Aujourd'hui, 98 % sont loués et les prix s'envolent ».

<sup>174</sup>Source : <http://www.freep.com/story/money/real-estate/home-sales/2016/04/23/detroit-downtown-midtown-condominiums-m1-rail-arena/83191622/>. D'autres exemples, chiffres et témoignages sont donnés dans cet article, ainsi que dans un article de Detroit News publié le 8 janvier 2016 : <http://www.detroitnews.com/story/business/real-estate/2016/01/08/development-boom-detroit/78447964/>.

d'interprétations, ou tout simplement parce qu'étant davantage communiqués, leur visibilité touche un plus grand nombre de personnes. De ce point de vue, trois nouveaux récits prennent de l'importance et, parce que leurs significations sont suffisamment proches les unes des autres, par leur proximité sémantique, ils s'assemblent pour construire un métarécit dominant présentant une nouvelle image de Detroit. Troisième hypothèse, ce métarécit présente Detroit comme une ville en pleine renaissance grâce au triptyque créativité-entrepreneuriat-innovation, avec un accent mis sur le design et les technologies de l'information. Ce métarécit, auquel un grand nombre d'acteurs locaux se réfèrent sous l'appellation « *New Detroit* » constitue une tentative de *rebranding* de la ville, c'est-à-dire qu'il correspond à une volonté plus ou moins institutionnelle de changer l'image de marque du territoire afin d'accroître son attractivité, particulièrement en direction d'un public extérieur de touristes et d'investisseurs (Bouquillion et Le Corf, 2010).

Enfin, notre dernière hypothèse est que ce métarécit, bien qu'il s'appuie effectivement sur la réalité de certaines pratiques, ne présente qu'un aspect de cette réalité et entre en conflit avec d'autres représentations de la ville. En particulier, il s'appuie sur la culture, la créativité et le design comme éléments de mise en visibilité, voire comme éléments de légitimation, d'une manière qui peut paraître tronquée et peu représentative aux yeux de certains acteurs locaux du secteur culturel et créatif, comme aux yeux de certains résidents.

Le chapitre s'organisera en fonction de ces hypothèses. Une première section présentera les trois principaux nouveaux récits en s'efforçant de montrer la manière dont ils circulent et dont ils se nourrissent les uns les autres pour créer les conditions d'existence d'un métarécit. Une deuxième section décrira ce métarécit à partir des caractéristiques et significations communes des trois récits. Enfin, une troisième section montrera en quoi ce récit n'est pas toujours représentatif de la ville et de ses habitants et posera la question de l'« authenticité » de l'image à partir des débats et revendications qui s'élèvent du secteur créatif. En parlant d'authenticité, nous renvoyons au phénomène désormais largement répandu de transformation d'anciennes zones déconseillées en destination de culture et de voyage, par la promotion précisément de leur authenticité, du mode de vie plus ou moins alternatif de leurs habitants et de leurs ressources culturelles propres (Gravari-Barbas (dir.), 2013).

## **1. La formation et la circulation des nouveaux récits**

Pour plusieurs raisons, nous préférons parler de récits plutôt que d'images. La notion de récit implique la construction dans le temps d'une narratologie, tandis que celle d'image

possède le caractère figé de l'« arrêt sur image ». De plus, c'est le terme privilégié par nos interlocuteurs, qui parlent presque systématiquement de « *narrative* » plutôt que d'« *image* ». Nous identifions trois nouveaux récits que nous distinguons en fonction des traits caractéristiques qu'ils mettent en avant. Cependant, devant la perméabilité de ces trois récits entre eux et la proximité qu'ils entretiennent, il ne nous semble pas permis d'établir une typologie claire, ni de déterminer une fois pour toutes l'ordre logique dans lequel les présenter. Nous avons choisi de commencer par le récit généralement désigné sous l'appellation « *New Brooklyn* », puis de décrire le récit « Detroit, ville du design », avant de terminer par celui qui pourrait s'intituler « Gilbertville ».

Certains de nos interlocuteurs identifient l'existence de plusieurs récits, qu'ils associent à des catégories d'audience qui ne reçoivent pas les mêmes récits ou ne les perçoivent pas de la même manière. C'est le cas d'Olga Stella (directrice du DC3), qui distingue trois catégories d'audience : ceux qui sont complètement hermétiques à tout nouveau récit sur Detroit et conservent leur ancienne perception de la ville ; une catégorie intermédiaire, probablement la plus importante en volume, qui est surtout atteinte par le récit autour de Dan Gilbert et de la transformation du centre-ville ; et une catégorie avant-gardiste (elle dit : « *cutting-edge* ») qui a toujours eu une bonne perception de l'aspect brut, industriel et *underground* de Detroit, qui correspond peu ou prou aux traits distinctifs du récit du « *New Brooklyn* »<sup>175</sup>.

De manière similaire, Matt Clayson (ex-directeur du DC3) parle de *trend setters* et d'adopteurs précoces (*early adopters*), de même que Brian Boyle (cofondateur et directeur Issue Media Group et Model D Media) qui, dans une perspective diffusionniste explique que Detroit depuis déjà quinze ans abrite de nombreux innovateurs (qu'il appelle *lunatics*) mais manque d'adopteurs précoces ainsi que de la catégorie suivante de récepteurs, qu'il ne nomme pas mais désigne comme étant les « 20 % suivants ». Dans le cadre de la théorie de la diffusion des innovations d'Everett Rogers (1962/1983) à laquelle notre interlocuteur pense sans y faire directement référence, cela correspondrait à la catégorie de la majorité précoce. En partant de ces observations d'acteurs locaux, la tentation d'établir une typologie des trois récits en fonction de trois catégories de récepteurs s'est insinuée dans notre esprit pendant un temps. Le « *New Brooklyn* » s'adresserait à et serait reçu principalement par des innovateurs et des adopteurs précoces ; la « Ville du Design » s'adresserait surtout à des adopteurs précoces et à une majorité précoce ; le récit « Gilbertville » toucherait plutôt une majorité précoce, voire tardive.

---

<sup>175</sup>Voir en annexe n°1 : entretien n°15 avec Olga Stella, 15/03/2016, Detroit, p. 8 puis p. 9.



Une telle typologie, linéaire et figée dans une représentation diffusionniste de la réalité, ne permettrait pas de décrire la complexité avec laquelle ces récits s'enchevêtrent, coexistent et circulent à la fois par les médias et par les interactions entre individus. L'ordre dans lequel nous présentons ces récits possède une cohérence logique, sans pour autant être une typologie. Elle part du récit qui est le plus empreint des valeurs du domaine de la culture pour aller vers celui qui promeut le plus les valeurs du domaine économique, au sens de Daniel Bell (1976/1979).

## **1. 1. Le Nouveau Brooklyn**

Ce titre, aussi caricatural qu'il paraisse, correspond à une réalité. Depuis le début des années 2010, Detroit est régulièrement comparé à Brooklyn ou présenté comme le « Nouveau Brooklyn ». Que faut-il entendre par là ? Que Detroit serait en train de devenir ou de représenter un nouveau haut lieu de l'avant-garde artistique, c'est-à-dire le principal lieu de (re)production ou d'actualisation des idées et valeurs bohèmes issues de la sphère de la culture (Bell, 1976/1979).

### ***1. 1. 1. Causes, origines et manifestations du récit***

Selon un processus bien connu et bien documenté depuis une trentaine d'années, les artistes réinvestissent d'anciennes villes ou anciens quartiers industriels. Ils recherchent des espaces suffisamment grands pour être habitables et servir d'atelier, financièrement abordables (Zukin, 1982) et situés en milieu urbain afin de profiter de la liberté, de la singularité, du réseau (Simmel, 1989) et de la visibilité qu'offre la grande ville. En plusieurs phases qui peuvent plus ou moins s'étaler dans le temps – Boris Grésillon (2002) en distingue quatre : appropriation, valorisation, gentrification, stérilisation –, cela transforme ces quartiers qui, de quartiers populaires, délaissés et souvent méprisés par les classes moyennes et supérieures, deviennent en quelques années le nouveau quartier à la mode, ce qui a bien sûr pour conséquence de faire s'envoler les valeurs immobilières. A New York, l'épicentre de la communauté artistique et bohème se déplace ainsi de quartier en quartier, les nouvelles générations d'artistes fuyant des quartiers où le coût du loyer devient prohibitif pour s'installer ailleurs, entraînant à leur suite les autres composantes des mondes de l'art (Becker, 1982/2010) et de la vie nocturne. Ce processus a été particulièrement étudié à SoHo à la fin

des années 1970 et au début des années 1980 (Zukin, 1982), Brooklyn et Harlem depuis la fin des années 1990 (Zukin, 2008) et à Harlem dans les années 2000 (Zukin et al., 2009)<sup>176</sup>.

Après Brooklyn et Harlem, où aller ? A Detroit ! Un article publié dans le *New York Times* le 10 juillet 2015 intitulé « Last Stop on the L Train: Detroit »<sup>177</sup> relate la migration d'un certain nombre d'artistes et d'entrepreneurs culturels de Brooklyn vers Detroit. Mais selon plusieurs de nos interlocuteurs, ce récit émerge bien avant 2015. Rick Rogers, président du College for Creative Studies (CCS), cite trois articles de Toby Barlow (directeur créatif dans une agence de publicité et à la direction de la communication chez Ford, également romancier et journaliste d'opinion), publiés en 2009 dans le *New York Times* qui auraient aidé à déclencher ce mouvement d'artistes et de créatifs vers Detroit. Les articles parlaient notamment de maisons acquises par des artistes et créatifs pour les modestes sommes de cent et de mille dollars<sup>178</sup>. Garret Koehler (cofondateur d'Assemble Sound) raconte qu'autour de 2008 dans un restaurant de Brooklyn, des proches lui apprennent que de plus en plus d'artistes partent s'installer à Detroit<sup>179</sup>.

Les acteurs locaux ont donc connaissance de ce nouveau récit, qu'ils invoquent comme l'un des catalyseurs possibles de l'évolution urbaine et sociodémographique de Detroit depuis la fin des années 2000. Tous se montrent toutefois prudents au sujet de l'identification des origines des récents changements, probablement parce qu'ils ont conscience de la complexité et du nombre de facteurs qui interviennent dans ce processus. Sans prétendre déterminer le degré d'influence que ce récit a eu sur le renouveau de la ville, il s'agit de comprendre le rapport qu'il entretient avec la réalité qu'il raconte. Par une approche s'efforçant de ne pas « séparer d'un côté les discours et de l'autre la réalité des pratiques » (Jeanneret, 2014 : 231), nous allons à présent décrire ce qui fait la substance de ce nouveau récit.

En procédant à un repérage des principaux éléments disséminés dans les discours (notamment médiatiques) qui participent de la construction de ce récit, il est possible d'isoler des caractéristiques qui sont répétées avec une forte occurrence. Mais avant cela, nous souhaitons redire que ces discours se situent à l'intérieur d'un référentiel ou d'un cadre de pensée qui exprime (de façon presque explicite) une violence symbolique envers les classes

---

<sup>176</sup> Le même constat peut être fait pour l'avant-garde parisienne. Voir par exemple : Pinçon Michel et Pinçon-Charlot Monique, « Les nuits de Paris », *Les Annales de la Recherche Urbaine*, n° 87, septembre 2000, p. 15-24.

<sup>177</sup> Le L Train est une des lignes du métro new yorkais qui dessert plusieurs quartiers de Brooklyn. Accès : [http://www.nytimes.com/2015/07/12/fashion/last-stop-on-the-l-train-detroit.html?\\_r=3](http://www.nytimes.com/2015/07/12/fashion/last-stop-on-the-l-train-detroit.html?_r=3), consulté le 15/07/2015.

<sup>178</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°3 avec Rick Rogers, 10/11/2015, Detroit, p. 4.

<sup>179</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°28 avec Garrett Kohler, 24/05/2016, Detroit, p. 3. D'autres évoquent également l'arrivée de « Brooklynites » en faisant le rapport avec le secteur artistique, voir annexe n° ? : entretien n°4 avec George Jacobsen, 12/11/2015, Detroit, p. 7.

populaires (et aussi envers toute une diversité de personnes supposées non créatives). Quelques phrases prononcées par Richard Florida dans les vidéos produites pour le site internet [www.citylab.com](http://www.citylab.com) suffisent à le démontrer. Il dit « *I think the biggest mistake would be to try to attract the wrong kind... [...] What's happened to Detroit is that [...] gradually, it's begun to attract the right kind of people, the kind of people that wanna help rebuild its great city* » ; « *I think what Detroit offers is for young people or interesting people or engaged people — artists, innovators, musicians, designers, city-builders, place-makers — it offers something for them, and it doesn't have to advertise* »<sup>180</sup>.

Il y a donc des bons types de personnes : jeunes, intéressantes, engagées, innovantes, artistes, designers et bâtisseurs de cités (?) ou faiseurs de lieux (?) ; et des mauvais types de personnes qui ne sont pas décrites mais dont on est en droit de supposer qu'il s'agit de tous les autres et, en particulier, des personnes qui habitaient dans la ville avant cet afflux miraculeux de gens biens, puisqu'il dit que la ville commence seulement à les attirer. Outre le mépris et la violence symbolique qu'elle contient, l'opposition entre ces deux catégories rappelle l'un des principaux procédés rhétoriques par lesquels se forment et se diffusent l'idéologie dominante : la formation d'oppositions catégorielles, par exemple entre ouvert/bloqué, présent-futur/passé, etc. (Bourdieu et Boltanski, 1976). Enfin, que dire de la déclaration « il n'y a même pas besoin d'en faire la promotion » qui gomme et naturalise le processus de médiatisation et de promotion auquel il est lui-même en train de participer ! A la suite de ces remarques introductives, l'analyse des discours aura pour but de dévoiler les principaux éléments des récits présentant un nouveau Detroit.

Parmi ces éléments figure l'accessibilité financière (« *in Detroit you can afford to [...] do anything* » ; « *real estate is cheap* » ; « *real estate is cheap by urban standards* » ; « *the 100 dollars house* »), toujours accouplée à l'idée de l'espace libre, vide, mais aussi délabré, poussiéreux, brut, ce qui ouvre à des opportunités et à une plus grande liberté qu'ailleurs (« *empty industrial spaces* » ; « *the freedom of space and materials* » ; « *there is so much space and opportunity here* » ; « *crumbling semi-majestic ruins* » ; « *free and open space available in Detroit* » ; « des boutiques cool ouvrir dans d'anciens squats » ; « zone post-apocalyptique aux loyers bas et style indus »), surtout pour les jeunes, les créatifs et les entrepreneurs (« *the young, the entrepreneurial and the hip* » ; « *socially aware hipsters and*

---

<sup>180</sup>Traduction: « Je pense que la plus grosse erreur serait de vouloir attirer le mauvais type... [...] Ce qui se passe à Detroit c'est que [...] graduellement, elle commence à attirer le bon type de personnes, le type de personnes qui veulent aider à reconstruire cette grande ville » ; « Je pense que Detroit offre aux jeunes gens ou aux personnes intéressantes, engagées – artistes, innovateurs, musiciens, designers, city-builders, place-makers [nous renonçons à tenter de traduire ces deux dernières catégories en français – ndt] – elle offre quelque chose pour eux, et il n'y a même pas besoin d'en faire la promotion ». Accès : <http://www.citylab.com/work/2012/05/detroits-creative-potential/2068/>, consulté le 07/01/2014.

*artists* » ; « *young artists* » ; « *entrepreneurial spirit* » ; « *creatives* » ; « *an artist and an architect* » ; « *is attracting people, many of them uncommonly creative and entrepreneurial* » ; « artistes, créateurs de mode, designers » ; « nouvelle génération arty »).

Ces personnages venant repeupler la ville des grands espaces vides sont alors intégrés à l'imagerie de la conquête de l'Ouest et du rêve américain (« *American dream* » ; « *dreamers* » ; « nouveaux pionniers » ; « rêveurs ») et sont associés au désir supposément plus grand de la génération Y de réaliser son but ou son rêve ou de trouver une raison d'être (« *you can find your purpose in Detroit* » ; « *anything imaginable can be accomplished* »)<sup>181</sup>. L'idée de collaboration, associée à une vie de quartier en communauté revient également, exemplifiée par la figure du potager communautaire (« *community-based projects* » ; « *New York is predicated on competition. Detroit is all about collaboration* » ; « *many urban farms* » ; « esprits créatifs qui imaginent des projets collaboratifs » ; « *Do-it-ourselves* » ; « fermes communautaires »). Enfin, tous ces éléments convergent autour des idées de créativité, d'expérimentation, de laboratoire et d'innovation (« *experimental art scene and innovative design* » ; « ville-laboratoire »). Le tout est régulièrement comparé à Berlin, Brooklyn ou l'East London (« *like Berlin* » ; « *not unlike Berlin* » ; « *Williamsburg, Brooklyn* » ; « East London ou Brooklyn ? »)<sup>182</sup>.

Notons en outre que ces articles de presse viennent souvent de magazines (*Obsession*, *Grazia*) ou de rubriques de journaux (« *Fashion & Style* » du *New York Times*) que Luc Boltanski et Arnaud Esquerre (2017) considèrent comme exemplaire de ce qu'ils nomment l'« économie de l'enrichissement » et qui, pour une grande part, recoupe l'économie et les industries créatives (luxe, design, mode, gastronomie, tourisme). Les auteurs relèvent l'avantage d'intégrer ces magazines dans un corpus pour traiter d'un tel objet dans la mesure où ils mêlent intimement les publicités pour des objets de luxe et des parties rédactionnelles

---

<sup>181</sup> Ce point particulier fait l'objet d'un chapitre consacré spécifiquement à Detroit et à La Nouvelle-Orléans dans un livre à succès qui s'inscrit dans la volonté de construction de réseaux de « villes créatives » et affirme sa continuité avec les travaux de Richard Florida : Kageyama Peter (2011), *For the Love of Cities*, St. Petersburg (Floride), Creative Cities Productions.

<sup>182</sup> Les extraits cités proviennent des articles suivants : J. Conlin, « Detroit pushes back with young muscles », *New York Times*, 01/07/2011, accès : [http://www.nytimes.com/2011/07/03/fashion/the-young-and-entrepreneurial-move-to-downtown-detroit-pushing-its-economic-recovery.html?pagewanted=all&\\_r=2&](http://www.nytimes.com/2011/07/03/fashion/the-young-and-entrepreneurial-move-to-downtown-detroit-pushing-its-economic-recovery.html?pagewanted=all&_r=2&), consulté le 15/11/2013 ; J. Conlin, « Last stop on the L train : Detroit », *New York Times*, 10/07/2015, accès : [http://www.nytimes.com/2015/07/12/fashion/last-stop-on-the-l-train-detroit.html?\\_r=3](http://www.nytimes.com/2015/07/12/fashion/last-stop-on-the-l-train-detroit.html?_r=3), consulté le 15/07/2015 ; T. Barlow, « For sale : the 100\$ house », *New York Times*, 07/03/2009, accès : <http://www.nytimes.com/2009/03/08/opinion/08barlow.html>, consulté le 18/11/2013 ; A. Bender, « Psst ! Did you know ? Detroit raising again thanks to its artists », *L.A. Times*, 13/11/2011. Accès : <http://articles.latimes.com/2011/nov/13/travel/la-tr-detroit-20111113>, consulté le 23/06/2015 ; <http://www.yesmagazine.org/new-economy/detroit-new-frontier>, consulté le 30 juin 2017 ; « Les Hipsters au secours de Detroit », *Grazia*, numéro 73, 22/11/2013 ; D. Vignando, « *Detroit Yourself* », *Obsession*, décembre 2013 ; A. Fouchère, « Detroit voit le bout du tunnel », *Paris Match*, octobre 2015.

qui mettent en valeur soit des objets, soit des lieux, soit des œuvres d'art ou des artistes et créateurs. Surtout, ils ajoutent que « ces différentes matières publicitaires ou rédactionnelles sont, dans ces magazines, traitées sans solution de continuité, comme si elles étaient les composantes d'un même univers » (Boltanski et Esquerre, 2017 : 30). Le sentiment d'une intrication de contenus publicitaires et de contenu informationnel, traités selon une même approche comme étant les composantes d'un même univers est effectivement ce qui ressort, à nos yeux, de la lecture de ces articles.

Les éléments entrant dans la composition de cette description de Detroit correspondent plutôt bien à la réalité physique de la ville. Elle regorge effectivement de bâtiments vacants disponibles à des prix dérisoires<sup>183</sup>. Les dépenses de logement et de la vie courante y sont moins chères que dans aucune autre grande ville américaine, les vestiges de l'ère industrielle créent une esthétique brute et délabrée, un certain nombre de ces espaces vacants sont effectivement transformés en lieux communautaires, les fermes urbaines sont nombreuses. Réel également est l'afflux de jeunes « créatifs » bien que son importance en volume ou en proportion de la population soit relative.

En fait, pour certains de nos interlocuteurs ce qui a changé est la perception de certains de ces éléments qui pendant longtemps étaient considérés comme des faiblesses tandis qu'ils sont désormais vus comme des atouts. Selon Michael Forsyth, directeur de Motor City Match, une agence dépendant de la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC) qui met en relation des petites entreprises avec des propriétaires d'espaces vacants, c'est le propre des artistes, des entrepreneurs et des industries créatives (leur devoir, dit-il, « *duty* ») de voir des possibilités là où d'autres voient des handicaps, notamment au sujet des bâtiments abandonnés<sup>184</sup>.

La nécessité d'un changement de perception (d'une perception extrêmement négative vers une perception positive) des espaces vacants et du rétrécissement (en termes de population et de production de services) est la principale thèse défendue par John Gallagher, journaliste spécialiste du développement économique et urbain à *Detroit Free Press*, dans son ouvrage *Reimagining Detroit* paru en 2010, qui eut un impact local dans les débats sur la politique urbaine. Cet argument sera repris dans le « Detroit Strategic Framework Plan » (Detroit Future City, 2012), le nouveau grand plan d'urbanisme produit par la Ville de Detroit, en collaboration avec les principales fondations et associations de quartier. Comme le confirme Victoria Olivier, en charge du programme « Quartiers » à Detroit Future City : « *this idea of*

---

<sup>183</sup> 25 à 30 % des terrains et des bâtiments sont vacants. Pour plus de détails, voir l'introduction de la thèse.

<sup>184</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°25, avec Michael Forsyth, 17/05/2016, Detroit, p. 3.

*land as an asset was totally missing from the conversation* »<sup>185</sup> (Victoria Olivier, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/02/2016). La Ville de Detroit a également communiqué à partir de la fin des années 2000 en insistant sur le fait que Detroit était la moins chère des grandes villes américaines et qu'elle était donc le lieu idéal pour venir investir<sup>186</sup>.

### ***1. 1. 2. Du Nouveau Brooklyn à la Nouvelle Frontière : entre représentations d'une réalité et construction d'un mythe***

Dans sa référence à un « Nouveau Brooklyn », à un lieu de l'avant-garde artistique et créative, ce récit déborde quelquefois jusqu'à faire référence à l'idée plus large de « *New Frontier* », au retentissement plus important dans l'imaginaire américain. L'expression « *New Frontier* »<sup>187</sup> est utilisée par John F. Kennedy en 1960 à la Convention du Parti Démocrate, dans son discours d'investiture de sa candidature à la Présidence des Etats-Unis. Elle devient ensuite un slogan et un label de sa politique pendant sa Présidence. Elle fait référence à l'idée plus ancienne de « *frontier* », parfois considérée comme le plus vieux et le plus important des mythes de l'identité américaine (Slotkin, 1985/1998), qui sera conceptualisée en 1893 par l'historien Frederick Jackson Turner.

#### ***1. 1. 2. 1. Le concept de Frontier***

A l'origine, le terme est associé à la conquête de l'Ouest par les pionniers américains et désigne la frontière géographique des terres sous contrôle des Américains, frontière sans cesse repoussée plus loin vers l'Ouest pendant tout le 18<sup>e</sup> et surtout le 19<sup>e</sup> siècle. Cependant, Frederick Jackson Turner en fait un concept idéal autant qu'une réalité matérielle et physique, un concept historiographique et identitaire autant que géographique. Selon lui, la « *frontier* » est la limite extérieure de la vague de migration des colons américains : elle est le point de rencontre entre civilisation et sauvagerie. Il décrit la « *frontier* » comme un environnement hostile (« trop dur pour l'homme »), à l'état sauvage, comme une terre libre (« *free land* ») malgré la présence des Indiens, qu'il s'agit justement de conquérir et de civiliser (Turner F. J., 1893).

---

<sup>185</sup>« cette idée de la terre vue comme un atout était totalement absente du débat ».

<sup>186</sup>Voir annexe n°1 : entretien n°20 avec Mark Denson, 11/04/2016, Detroit, p. 4.

<sup>187</sup> Nous ne proposons pas de traduction du terme *frontier*, trop polysémique, qui recoupe un trop grand nombre d'idées, de conceptions ou de représentations dans l'imaginaire américain. En français, le terme est parfois traduit par « frontière », d'autres fois par « horizon ». Si l'on conçoit que la frontière soit aussi un horizon, dépassable à condition de le franchir, alors une synthèse des deux termes expriment assez bien le terme anglais originel. Cependant, même ainsi, une traduction française ne saurait véhiculer la polysémie de sens que ce terme a pris tout au long de l'histoire politique américaine, que nous allons à présent résumer.

Cela induit l'idée de « régression » de l'homme occidental moderne et civilisé qui doit retourner à l'état sauvage de la nature (Slotkin, 1985/1998) pour la domestiquer. Selon F. J. Turner, la réalité de la vie des pionniers, ces colons vivant sur la frontière entre monde civilisé et monde sauvage, est l'élément primordial qui a façonné la démocratie américaine, ainsi que l'identité et le caractère américains. La « *frontier* » est responsable de l'individualisme, de l'esprit entrepreneurial, résolument tourné vers un progrès civilisationnel et technique, de l'égalitarisme, mais aussi du manque d'intérêt pour la haute culture, de la violence et du rejet non seulement de la centralisation gouvernementale, mais plus profondément, de toute forme trop importante de gouvernement (Turner F. J., 1893).

Tel qu'il est repris puis déployé par John F. Kennedy dans les années 1960, le concept de « *frontier* » désigne l'horizon du progrès sociopolitique, économique et technologique à atteindre. Le terme est ensuite repris dans les années 1990 par des personnalités de la Silicon Valley et prophètes d'Internet pour qualifier le cyberspace et les nouvelles technologies de l'information et de la communication, d'abord de « *New Frontier* », puis d'« *Electronic Frontier* » (Turner, 1999 ; Turner, 2006/2012). Selon Fred Turner, la rhétorique de l'« *electronic frontier* » reprend les grands thèmes du concept de « *frontier* » : solitude, individualisme, le besoin d'invention et d'innovation ainsi qu'un sentiment d'être investi d'une mission (Turner F., 1999).

### 1. 1. 2. 2. *La Frontier dans les récits présentant Detroit*

Les proximités entre le mythe identitaire de la « *New Frontier* » et les nouveaux récits sur Detroit, particulièrement le récit du « Nouveau Brooklyn », sont frappantes et quelquefois explicites. Des articles ou billets de blog qualifient Detroit de « *New Frontier* » de l'agriculture urbaine, du design ou plus généralement du développement territorial et urbain<sup>188</sup> ; Peter Kageyama applique la formule à Detroit dans son livre *For the Love of Cities* (Kageyama, 2011). Surtout, dans le documentaire au titre providentiel *Detroit, ville sauvage*, Ryan Matthews (qui se fait appeler Black Monk dans le film), un philosophe et futurologue, auteur de livres de *business*, fait explicitement référence au mythe de la « *frontier* » pour parler de Detroit. Il explique :

*The problem is pioneers find new territories, they don't occupy them. They are not the builders of towns. [...] And so if you think of the future of the city, you realize that for better or worse,*

---

<sup>188</sup>Voir par exemple : <http://www.newgeography.com/content/001171-detroit-urban-laboratory-and-new-american-frontier>, consulté le 30 juin 2017 ; <https://minnesotaproject.wordpress.com/2010/06/01/detroit-the-new-frontier-for-urban-farming/>, consulté le 30 juin 2017 ; <http://www.yesmagazine.org/new-economy/detroit-new-frontier>, consulté le 30 juin 2017 ; <http://www.wereadesignbureau.com/projects/design-detroit-new-frontier/>, consulté le 30 juin 2017.

*cities are built by settlers, not by pioneers. Pioneers leave cities and go off and find the frontier. And Detroit's pioneers have left the "old city" and explore a new city of their own dimension*<sup>189</sup> (Ryan Matthews, dans *Detroit, ville sauvage* de Florent Tillon, 2010).

Dans les propos de nos interlocuteurs, Tim Smith, propriétaire du studio de design Skidmore Studio, raconte les raisons de sa décision de déménager ses bureaux de Royal Oak (*suburb* de Detroit) au centre-ville de Detroit sur un registre rappelant les valeurs de la « *frontier* ». Il s'agissait d'oser, d'être innovant, de prendre des risques, d'aller au-devant du danger. Il poursuit en relatant la réaction de certains de ses clients après cette décision : « *They liked the idea "wow you guys are really kind of the ones that are getting arrows in your back. You're the pioneers. You're out there doing something that no one else would do"* »<sup>190</sup> (Tim Smith, entretien avec l'auteur, Detroit, 16/02/2016).

Ces descriptions reprennent les mêmes éléments et caractéristiques déjà énumérés mais renforcent le degré de symbolisme en les associant au mythe de la *Frontier* : les nouveaux arrivants avant-gardistes sont vus comme des pionniers, les terrains vagues et vacants ressemblent aux vastes étendues de terres sauvages de l'ouest, le marché immobilier aux prix si abordables promettant des gains élevés et rapides est comparé à une ruée vers l'or<sup>191</sup>. Les similarités avec la thèse de Frederick Jackson Turner ne s'arrêtent pas là. L'historien décrit la colonisation de l'ouest américain comme un processus se déroulant sur un même espace mais en trois phases, impliquant trois classes (selon ses termes) d'individus qui se succèdent en trois temps sur le territoire : les pionniers arrivent les premiers, explorent et défrichent le terrain et en cela, ils rendent possible l'installation de nouveaux groupes. Ils ne payent aucun loyer et se sentent indépendants ; le groupe suivant, les colons (*settlers*), achète les terres et développe les infrastructures de base nécessaires à la construction d'un village et à la civilisation (routes, ponts, développement d'une agriculture, écoles ou tribunaux) ; enfin, le troisième groupe serait constitué des hommes de capital et d'entreprise qui, à leur tour, achète les terres aux colons (qui, grâce à l'argent gagné de la vente de leurs terres, deviennent les hommes de capital de la prochaine *Frontier* à coloniser) et agrandissent la taille de la colonie pour en faire une petite ville (Turner F. J., 1893).

---

<sup>189</sup>Le problème est que les pionniers trouvent de nouveaux territoires, ils ne les occupent pas. Ils ne sont pas les bâtisseurs des villes. [...] Donc si vous pensez au futur de la ville, vous réalisez que, pour le meilleur ou pour le pire, les villes sont bâties par ceux qui s'y installent, non par les pionniers. Les pionniers quittent les villes et s'en vont trouver le nouvel horizon. Et les pionniers de Detroit ont quitté la « vieille ville » et explorent une nouvelle ville à leur propre dimension ».

<sup>190</sup>« Ils aimaient l'idée : « vous êtes vraiment ceux qui se prennent des flèches dans le dos. Vous êtes les pionniers. Vous êtes là-dehors, faisant quelque chose que personne d'autre ne ferait. »

<sup>191</sup> Voir : <https://www.biggerpockets.com/blogs/210/1858-detroit-is-the-new-frontier-the-gold-rush-is-on->, consulté le 30 juin 2017.



Sans dire qu'il est possible de translater directement cette typologie aux processus de régénération urbaine, nous constatons tout de même que le schéma ressemble d'une part à celui décrit par de nombreux travaux sur la régénération urbaine et la gentrification : arrivée des artistes d'avant-garde, suivis plus tard par des professionnels des médias, des industries culturelles et créatives et des jeunes cadres dont les revenus sont nettement supérieurs, enfin réinvestissement par des acteurs détenant un fort capital (promoteurs immobiliers, banques, chaînes de magasins, etc.) (Zukin, 1982 ; Grésillon, 2002 ; Vivant, 2006 et 2009). D'autre part cela rappelle les catégories d'adoption de l'innovation dans la théorie diffusionniste. Or, comme nous l'avons déjà indiquée, l'idée que Detroit aujourd'hui est une ville faite pour les pionniers, les innovateurs, les « *early-adopters* », les entrepreneurs individuels ouverts au risque, est présente dans de nombreux discours.

De plus, la *Frontier* aurait promue les valeurs de l'individualisme indépendant voire autosuffisant (*self-reliant individualism*), de l'antipathie envers le contrôle du gouvernement (par les impôts et les taxes en particulier, mais aussi par un trop grand nombre de lois – la *Frontier* est « *lawless* ») et des bureaucraties, traits aujourd'hui distinctifs du caractère et de la démocratie américains (Turner F. J., 1893). Une nouvelle fois, pour certains, Detroit est capable de se redévelopper justement grâce à l'absence quasi totale de contrôle et de régulations de la part du gouvernement local, qui faciliterait l'organisation d'événements ou le déploiement de nouveaux usages créatifs des parcelles et bâtiments abandonnés. C'est surtout Brian Boyle (Issue Media Group) qui représente ce courant de pensée lorsqu'il dit : « *part of what you've experienced in Detroit is because the city had so little infrastructure that a lot of this was able to happen outside of existing government and policies* »<sup>192</sup> (Brian Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 13/05/2016). De manière moins directe, la nécessité d'un rééquilibrage des rapports souvent conflictuels entre le secteur créatif qui a besoin de liberté et les institutions politiques qui aiment à contrôler et commander en faveur du premier est exprimée par Ellie Schneider et Matt Clayson du DC3, ou encore par Michael Forsyth à Motor City Match.

### *1. 1. 2. 3. La similitude des valeurs associées à la Frontier, à l'utopie numérique et à l'avant-garde créative*

D'autre part, les valeurs qui proviennent du mythe de la *Frontier* partagent de nombreux points communs avec les « idéaux sociaux néo-communalistes » des années 1960, en particulier la croyance en un individu autonome et le désir d'un retour à la terre, aux terres

---

<sup>192</sup>« Une partie de ce dont vous avez eu l'expérience à Detroit est due au fait que la ville a si peu d'infrastructure et donc presque tout ça a pu se produire à l'extérieur du gouvernement ou des politiques existantes ».

rurales « au-delà de tout contrôle gouvernemental » (Turner F., 2006/2012 : 258). Une continuité entre ces idéaux néo-communalistes issus de la contre-culture et l'« utopie numérique » faisant la promotion des Tic et de la société de l'information dans les années 1980 et 1990, dont les racines remontent notamment à l'idéologie pastorale (Auray, 1998), a été démontrée. Les tenants de l'idéologie de l'« utopie numérique » ont d'ailleurs réutilisé la rhétorique de la *frontier* en qualifiant le cyberspace et l'émergence d'Internet d'*Electronic Frontier* (Turner F., 2006/2012). De même, un rapport de Jean-Michel Yolin<sup>193</sup> définit l'Internet comme ouvrant « de nouvelles frontières, de nouveaux territoires, un nouveau Far West, un septième continent » (cité dans Labelle, 2007 : 239). Ainsi, un lien complexe, parfois linéaire et reconnu, d'autres fois sinueux et contesté, peut se tisser entre le récit du « *New Brooklyn* » et un autre des nouveaux récits, celui qui essaie de présenter Detroit comme un nouveau centre pour les technologies de l'information, un nouveau « *tech hub* », ou une nouvelle Silicon Valley. Ce lien se fait par la référence à la *New Frontier* grâce à la constellation de sens et de symboles qui entoure ce mythe.

Le parallèle est aisé entre la figure de l'artiste d'avant-garde attaché aux valeurs de la contre-culture et la figure du travailleur de l'informatique (*hacker*, développeur, web designer), dont la plupart des idéaux ont été définis par d'anciens représentants de la contre-culture autour des mêmes valeurs : recherche du développement et de l'épanouissement personnel, communauté et coopération, partage et libre accès aux ressources, individualisme autosuffisant notamment via l'appropriation individuelle des technologies par un bricolage artisanal, lutte contre la commercialisation et les propriétés intellectuelles (Auray, 1998). Ce rapprochement entre culture hackers et culture bohème nous semble être à la source des nouvelles cultures *makers* et « *Do it Yourself* », mouvement à la mode dans le monde entier dont Detroit est parfois érigée en capitale<sup>194</sup> (Paddeu, 2012).

Les descriptions des travailleurs informaticiens *freelance* de Fred Turner (2012), qui reprend les propos du livre *Close to the machine* d'Ellen Ullman sont saisissantes par la proximité qu'elles entretiennent tant avec les pionniers de la *Frontier*, qu'avec les descriptions des artistes et travailleurs culturels en tant que figures emblématiques du futur

---

<sup>193</sup>Yolin Jean-Michel (1999), *France. Internet et PME : mirage ou opportunité ? Pour un plan d'action*, Paris : La documentation française.

<sup>194</sup> Voir également le site Internet et webdocumentaire consacré à Detroit et au *DIY* : <http://www.diy-manifesto.com/>. Sur les rapport de filiation entre *Do it Yourself* et contre-culture néo-communaliste, voir Delprat Etienne E. (coord.) (2013), *Système DIY. Faire soi-même à l'heure du 2.0.*, Paris, Gallimard. Par ailleurs, les points précédents concernant le partage et le libre accès aux ressources ainsi que la coopération sont de plus en plus souvent inclus dans ce mouvement, bien que le terme « *Do It Yourself* » ne les saisisse pas. L'expression « *Do it Ourselves* » commence parfois à être utilisée pour faire état de cela.

travailleur (Menger, 2002 ; Menger 2005) et de la nouvelle gestion en mode projet (Boltanski et Chiapello, 1999). Ces *contract workers*, terme américain générique désignant tous ceux qui n'ont pas un contrat à durée indéterminée (CDI) avec une entreprise mais travaillent ponctuellement sur des projets et en contrats courts, doivent avoir la faculté de naviguer entre différents réseaux et de les connecter entre eux, ce qui nécessite d'être flexibles et mobiles, de privilégier les « liens faibles » (Granovetter, 1973) par rapport aux liens traditionnels forts (familiaux, territoriaux, religieux) (Turner F., 1999 ; Turner F. 2012).

Les secteurs des arts et de la création et des Tic et de l'informatique auraient donc pour point commun d'être des « laboratoires de la flexibilité » (Menger, 2002). Dès lors, peut être émise l'idée que les industries créatives, parce qu'elles se situent à la croisée des deux mondes, constituent la pierre de touche de ces mutations. C'est ce que pense Cezanne Charles, directrice des industries créatives à Creative Many Michigan : « *that shift alone to more people moving to contract work may be the thing that helps reposition the creative industries and the creative economy as both drivers of growth and of innovation* »<sup>195</sup> (Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 05/04/2016).

Outre la mise en avant de nouveaux modes d'organisation du travail, le récit du « *New Brooklyn* » et la rhétorique de la *Frontier* semblent avoir en commun une idéologie du développement et de la croissance économique par la recherche de nouveaux territoires vierges et l'augmentation de la productivité grâce à l'innovation et au progrès technique.

Selon l'historien Richard Slotkin, le principe central du mythe ou de l'idéologie (il emploie les deux termes) de la *Frontier* consiste en l'association du développement économique et d'une expansion agraire aux limites, aux marges (*borders*) de la société (Slotkin, 1998 : 37). En associant l'avant-garde créative des marges aux valeurs de l'innovation et de la croissance économique, le mythe de la *Frontier* apporte une charge idéologique à un récit qui contient à l'origine un certain nombre d'éléments contestataires venant de la contre-culture. Dit autrement, elle réintègre les valeurs bohèmes d'expression de soi et d'épanouissement personnel centrales dans le récit du « *New Brooklyn* » au sein du système des valeurs culturelles dominantes qui, contrairement à ce que pensait Daniel Bell (1979), demeurent celles liées à l'efficacité économique.

---

<sup>195</sup>« Ce glissement vers davantage de monde travaillant de manière contractuelle pourrait être ce qui aide les industries créatives et l'économie créative à se positionner en tant que moteurs de la croissance et de l'innovation ».

#### 1. 1. 2. 4. *La mythification et la naturalisation de rapports de pouvoir sociaux par le récit de la Frontier*

Que l'on parle de « *New Brooklyn* » ou de « *New Frontier* », dans les deux cas il s'agit de la mise en récit plus ou moins symbolique d'une réalité historique ; toutefois, la référence à la *Frontier* semble davantage transformer l'histoire en mythe. De cette sorte, le mythe efface la distinction entre passé et présent, le présent apparaissant simplement comme une répétition de structures récurrentes. Le passé et le présent sont alors réduits à des cas exposant une « loi » unique ou un principe de la nature (Slotkin, 1998). Dans le cas de la comparaison des mythes de la *Frontier* avec la constitution d'une avant-garde artistique à Detroit, il nous semble que ce sont les ressorts du travail créatif et de l'innovation et les modalités du développement économique et urbain qui sont « naturalisés » en une « loi » immuable. De ce point de vue, trois aspects nous semblent être naturalisés et mythifiés.

Premièrement, l'assimilation des artistes et professions créatives aux pionniers tend à légitimer la précarité de ces travailleurs créatifs. En tant que pionniers vivant dans un confort minimum, presque à l'état sauvage, il devient normal que les artistes et travailleurs créatifs subissent la précarité. D'ailleurs, s'ils sont toujours à la recherche d'espaces, de quartiers et de villes moins chers, c'est avant tout parce qu'ils sont en situation de précarité financière. Deuxièmement, dans la mesure où la théorie de la *Frontier* postule que c'est la nature (la découverte de ressources abondantes et peu chères se trouvant *en dehors* de l'économie connue) et non le travail qui crée de la valeur (Slotkin, 1998), le travail créatif est dépossédé de sa valeur. Un parallèle peut être établi avec la conception romantique individualiste de la création et de la créativité (Banaji et *al.*, 2010), qui fait reposer celles-ci dans un génie créatif solitaire, parfois même isolé de la société et dans l'inspiration plutôt que dans les interactions sociales et le travail.

Troisièmement – et cette critique sera développée en fin de chapitre – le récit de la frontière réactive des formes de colonialisme, qui existent en tant que structures persistantes et mode de production. En caractérisant la ville comme un espace vide attendant de nouveaux habitants et une transformation radicale, elle passe complètement sous silence la vie de centaines de milliers de personnes, très majoritairement Africains Américains (Safransky, 2014). Le récit de la frontière naturalise et légitime alors la reconquête de l'espace urbain des *inner-cities* pauvres et populaires des métropoles américaines par les classes moyennes et supérieures (*ibid.*), en un mot, elle apporte une caution morale à la gentrification.

Pour finir, ce récit n'est pas le seul à émerger. D'autres essaient de changer l'image de Detroit en insistant sur d'autres éléments relativement nouveaux. On peut se poser la question de savoir jusqu'à quel degré cette image de Detroit en nouveau Brooklyn a pris. Par exemple, Garret Koehler (Assemble Sound) doute de cette nouvelle image de marque : « *I think there is this whole "is it the new Brooklyn?" brand that people aren't sure of. I wouldn't say there is like a new brand for Detroit yet. I think it still has this sort of blue collar, grungy, grimy, union heavy, Rust Belt city brand* »<sup>196</sup> (Garret Koehler, entretien avec l'auteur, Detroit, 24/05/2016). Comme nous l'avons vu, ce récit est apparu de manière plutôt spontanée et hétérogène, c'est peut-être une des raisons pour lesquelles il n'a pas, ou pas encore, acquis le statut de nouvelle image de marque de la ville. Mais selon Rick Rogers (Président du College for Creative Studies), dans le même temps se construisait un récit d'origine plus institutionnelle avec la volonté explicite de promouvoir la créativité<sup>197</sup>. Ce deuxième récit s'inscrit davantage dans la logique du *branding* et du mouvement des « Villes Créatives ».

## 1. 2. Creative City et Design City

Un deuxième récit se construit lui aussi avec pour fondation la « référence créative » (Andonova, 2015). En cela, il possède des points communs avec le récit précédent ; il en diffère cependant par plusieurs aspects : son origine institutionnelle, son objectif d'apposer une nouvelle image de marque à la ville qui s'apparente à du *branding*, les éléments de discours utilisés pour atteindre cet objectif. Nous avons déjà longuement décrit les origines institutionnelles de la stratégie de « Ville Créative » au cours du deuxième chapitre de ce mémoire. Il suffit de rappeler que le Detroit Creative Corridor Center (DC3), agence de développement des industries créatives en est le principal opérateur et qu'il agit sous la double tutelle de Business Leaders for Michigan (BLM), un conglomérat des plus grandes entreprises privées, principaux employeurs et universités de la région et du College for Creative Studies (CCS), la principale école privée de Beaux-Arts et Design de la ville.

Le design est le principal élément mis en avant dans cette stratégie, à travers la création en 2010 d'un Festival du Design puis l'obtention en décembre 2015 du label Unesco « Ville du Design », dans les deux cas à l'initiative du DC3. Cette stratégie, nous le rappelons, n'est pas qu'une simple stratégie de communication. Elle entend également structurer les industries créatives sur le territoire, selon des modalités que nous verrons au cours des chapitres

---

<sup>196</sup>« Je pense qu'il y a toute cette marque « est-ce que c'est le nouveau Brooklyn ? » dont les gens ne sont pas sûrs. Je ne dirais pas qu'il y a déjà une nouvelle image pour Detroit. Je pense que la ville a toujours cette image de ville ouvrière, syndicaliste, crade ou crasseuse de la Rust Belt (Ceinture de la Rouille) ».

<sup>197</sup>Voir annexe n°1 : entretien n°3 avec Rick Rogers, 10/11/2015, Detroit, p. 5.

suiuants. Mais au sein de ce chapitre, c'est précisément le volet communication qui nous intéresse, plus particulièrement la stratégie de *branding* pour cette section. Comme pour la section précédente, nous décrivons d'abord les principaux éléments constitutifs de ce récit, avant de les décrypter en soulevant plusieurs questions : pouvons-nous réellement parler de *city branding* ? Si oui, quelles raisons poussent ces acteurs à mettre en place une telle stratégie ? Autrement dit, quels bénéfices comptent-ils en tirer ? Enfin, pourquoi ce choix du design ?

### ***1. 2. 1. Le Design comme image de marque***

L'objet « design », qui se décline à la fois en tant que concept, en tant que discipline et en tant que filière des industries créatives, peut être décomposé en plusieurs éléments à séparer afin de mieux les saisir. Du point de vue de la stratégie de communication adoptée par le DC3 (et relayée par d'autres acteurs), le design est associé à une filière actuelle du secteur créatif, mais surtout, il est investi de la légitimité de la tradition, de la splendeur du passé industriel de la ville. Matt Clayson (ex-directeur DC3) déclare avoir voulu ajouter au nouveau récit l'idée que Detroit est la ville qui a modifié la manière dont nous nous déplaçons, dont nous travaillons et dont nous interagissons<sup>198</sup>. La mise en avant du design implique d'en faire un élément du patrimoine culturel local, d'insister sur la dimension historique et sur l'existence d'une tradition. Ellie Schneider (DC3) ajoute que les industries basées sur le design (*design-based industries*) ont toujours été fortes dans la région, autour de l'industrie automobile mais aussi de la publicité, de l'architecture, ainsi que l'artisanat, qui tous constituent une partie importante de l'histoire locale<sup>199</sup>.

Cela précise la nature de l'identité de Detroit relative au design. Elle est associée à l'histoire de Detroit en tant que l'un des centres industriels les plus importants des sociétés occidentales et, de manière plus générale, à l'identité manufacturière (littéralement « faire des choses avec ses mains ») de la ville, à l'idée que le travail manuel, artisanal, manufacturier a toujours été très présent dans le sud-est du Michigan. L'idée que Detroit est une ville où les choses se fabriquent (se manufacturent) est clairement exprimée par Jacques Panis, Président de la firme Shinola : « *there is no better place in this country really to make stuff than Detroit.*

---

<sup>198</sup>Voir annexe n°1 : entretien n°8 avec Matt Clayson, 25/01/2016, Detroit, p. 4.

<sup>199</sup>Voir annexe n°1 : entretien n°7 avec Ellie Schneider, 07/12/2015, Detroit, p. 2.

*People have manufacturing in their DNA here* »<sup>200</sup> (Jacques Panis, entretien avec l'auteur, Detroit, 30/11/2015).

La construction de ce nouveau récit autour du design, notamment dans ses aspects manufacturiers, qui acquiert le statut de patrimoine et de savoir-faire local, permet de présenter Detroit comme un territoire créatif. Grâce à l'évocation de la dualité entre modernité et histoire et selon une « recette » bien connue des politiques culturelles en matière de territoires créatifs, cette stratégie présente le territoire créatif comme étant historique et marqué par des identités. Cela a pour but de transformer le territoire en marque (Bouquillion et Le Corf, 2010). La marque Territoire de Detroit, au sens restreint de « mise en marque publique par les acteurs d'un territoire de l'espace dans lequel ils vivent » (Houllier-Guibert, 2017) est ainsi amenée à devenir le design. La ville doit être associée, dans la perception des potentiels visiteurs, clients ou investisseurs, à l'idée du design. Cela se fait autant dans le but de renforcer l'attractivité du territoire que dans celui d'établir un gage supplémentaire de la qualité de la production locale, supposée déjà existante, comme en atteste le commentaire de Jacques Panis (Shinola) : « *people have a trust for Detroit, that Detroit produces high quality goods* »<sup>201</sup> (Jacques Panis, entretien avec l'auteur, Detroit, 30 novembre 2015). En effet, les marques donnent des indices sur leur provenance, leur qualité, leurs destinataires en stabilisant des signes graphiques et linguistiques symboliques de leurs caractéristiques (Marti, 2014). Elles sont des « promesses, prises et tenues » (Floch, 2002, cité in Marti, 2014 : 58).

Le DC3 a également pour mission de communiquer ce récit, de le faire connaître à une certaine audience. A ce sujet, Matt Clayson (ex-directeur DC3) explique que sa stratégie est allée à l'opposé des résultats du travail de recherche fait au préalable par les groupes de travail du plan « Road to Renaissance », qui avait donné naissance au DC3. Il déclare avoir laissé de côté, à court terme, tout ce qui concernait le *city branding* et le marketing des industries créatives. En priorité, les industries créatives avaient besoin d'un meilleur accès aux clients, d'un accès à des programmes de structuration et de soutien pour leur activité commerciale et leur croissance, ou encore à des programmes leur permettant de développer le réseau et les synergies entre filières. Une fois que ces structures de base seraient en place, alors il serait temps de les associer à des campagnes marketing et à une communication territoriale, à condition que celles-ci s'articulent autour de l'identité créative de la communauté (« *community creative identity* »), qu'il suffirait alors de montrer par

---

<sup>200</sup>« Il n'y a pas de meilleur endroit dans ce pays pour fabriquer des choses que Detroit. Les gens ont la manufacture dans leur ADN ici ».

<sup>201</sup>« Les gens ont une confiance envers Detroit, confiance que Detroit produit des biens de haute qualité ».

l'intermédiaire de plateformes pour qu'elle se répande (« *we just create the platforms to let that percolate and manifest however it needs to* »).

De plus, la stratégie choisie consiste à montrer et diffuser cette identité créative locale principalement à l'international auprès d'audiences spécifiques, c'est-à-dire des audiences de connaisseurs que Matt Clayson désigne sous les appellations « *trend setters* » et « *early adopters* », sans toutefois faire explicitement référence à la théorie d'Everett Rogers (1962/1983). Ceci encore est en opposition avec les recommandations des groupes de travail du plan « Road to Renaissance », qui envisageaient de communiquer surtout régionalement dans le Midwest : « *And we let that percolate overseas as opposed to in Ohio, Pennsylvania, Indiana, Illinois, which the first plans were "oh we need to market to Cleveland, to Buffalo". Why would people wanna move from one great old industrial city to another?* »<sup>202</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016). Enfin, la volonté de s'adresser à une audience internationale et d'initiés s'appuie sur le fait que Detroit possède déjà une notoriété internationale dans des domaines comme le design et l'architecture, certes, mais aussi une marque (il utilise le terme « *brand* ») internationalement associée à la musique techno<sup>203</sup>.

Enfin, lorsqu'il parle de plateformes de diffusion, Matt Clayson fait référence principalement aux Festivals et Biennales du Design qui ont lieu dans d'autres villes à travers le monde. Pour propager ce récit « Detroit, ville du design », la stratégie a donc consisté à créer le Detroit Design Festival en 2010, c'est-à-dire dès l'année de création du DC3, et à nouer des liens avec d'autres villes organisatrices de festivals de même nature, afin d'y assurer une présence. Ce fut le cas notamment à Montréal et à Saint-Etienne. A son origine, le Detroit Design Festival fut effectivement conçu comme une plateforme permettant la mise en visibilité de toutes les initiatives créatives présentes sur le territoire. N'importe quel studio ou collectif créatif pouvait proposer son événement, que le DC3 intégrait à la programmation et relayait sur les différents supports de communication, en particulier le site Internet du Festival. Puis progressivement, le DC3 a pris en charge la production d'un plus grand nombre d'événements et de création et a resserré les critères d'accès et le nombre d'événements faisant partie du Festival<sup>204</sup>. A moyen terme, l'objectif du rapprochement avec des villes engagées dans le même type de stratégie de « ville créative » autour du design était de candidater à l'Unesco pour obtenir le label « Ville du Design ». Selon Ellie Schneider, cet

---

<sup>202</sup>« Et nous laissons cela se répandre à l'étranger plutôt qu'en Ohio, Pennsylvanie, Indiana, Illinois, ce qui était le plan de départ : « nous devons faire notre publicité à Cleveland, à Buffalo ». Pourquoi des gens voudraient bouger d'une ancienne grande ville industrielle vers une autre ? »

<sup>203</sup>Voir annexe n°1 : entretien n°8 avec Matt Clayson, 25/01/2016, Detroit, p. 3.

<sup>204</sup>Voir annexe n°1 : entretien n°7 avec Ellie Schneider, 07/12/2015, Detroit, pp. 2-3.



objectif avait été formulé dès la création du DC3 en 2010. Le label fut obtenu en décembre 2015.

### ***1. 2. 2. « Detroit ville du Design » : entre city branding et structuration de la filière***

Bien que Matt Clayson (DC3) prétende avoir évacué toutes les recommandations concernant le marketing territorial et le *branding*, la construction d'un nouveau récit et le façonnement d'une nouvelle image de Detroit en tant que « Ville du Design » s'apparentent à une stratégie de *city branding*. Le terme *branding* correspond à la gestion d'une identité, d'une image de marque (Kavaratzis, 2004). Appliqué à une ville ou un territoire, cela signifie que ce territoire cherche à se créer une marque ou un label qui mette l'accent sur ses spécificités (Bouquillion et Le Corf, 2010), ou encore à se créer une identité distinctive (Kavaratzis, 2004). En désirant et en obtenant le label Unesco des « Villes Créatives », en rejoignant le réseau Unesco des « Villes du Design », l'action du DC3 s'inscrit dans cette logique. Dans un contexte national et international de concurrence accrue entre les territoires, chaque collectivité territoriale semble devoir se créer une image de marque censée la caractériser (Cardy, 2011). La nécessité de bien figurer dans les palmarès, le désir d'obtenir des prix ou des labels ont pour objectifs – et pour effets lorsque cela réussit – une visibilité accrue face à la concurrence des autres territoires en termes de notoriété, d'image et de réputation, ainsi qu'une légitimation du travail territorial (*ibid.*).

#### ***1. 2. 2. 1. La nécessité de rassemblement et de cohérence pour accroître la visibilité***

Pour que le premier objectif aboutisse, la marque développée par la ville doit être cohérente en externe et en interne. Dans sa communication vers l'extérieur, elle doit effectivement porter une marque de distinction réelle par rapport à d'autres territoires concurrents ; dans sa communication vers l'intérieur, elle doit opérer comme un parapluie qui couvre une multitude de parties prenantes (Kavaratzis, 2004). Sur ce point précis, tous les membres du DC3 que nous avons interrogés ont insisté sur l'opportunité d'utiliser le label Unesco comme un levier afin de rassembler autour d'une identité et d'une vision communes des acteurs jusqu'alors désunis. Ceci concerne les acteurs appartenant en propre au secteur créatif, aux filières des industries créatives et aux différentes disciplines du design aussi bien que les acteurs institutionnels situés à l'extérieur du secteur : gouvernements locaux, Fondations privées, agences de développement économique, institutions financières. L'un des buts avérés et écrit dans le dossier de candidature envoyé à l'Unesco consiste à se servir du label pour reformer une Direction des Affaires Culturelles (*Arts and Culture Council*) au sein

de la municipalité<sup>205</sup>. Plus précisément, selon Olga Stella (DC3), la mobilisation de partenaires institutionnels autour du label Unesco pourrait se traduire, par exemple, par l'adoption par la direction de l'urbanisme de la Ville de Detroit de certains standards en matière de design<sup>206</sup>.

La question de la représentativité des labels officiels se pose toujours. Elle est extrêmement difficile à résoudre. Quelles pratiques, activités, productions ou traditions, d'une part ont permis d'obtenir le label, et d'autre part sont mises en valeur par ce label ? Lors d'un entretien avec Tiff Massey, artiste multimédia et créatrice d'accessoires de mode et de bijoux, lorsque je mentionne la récente désignation en « Ville du Design » par l'Unesco, elle est tout d'abord surprise, puis se demande où les responsables sont allés et à quoi ils ont prêté attention pour l'attribution du label. Puis, plus tard au cours de l'entretien, elle reviendra sur cette question pour émettre le doute que les institutions responsables et les observateurs de l'Unesco n'auraient prêté attention qu'à ce qui se passe « *in the three miles* »<sup>207</sup>, c'est-à-dire dans le centre-ville, à l'intérieur de la zone délimitée en tant que Creative Corridor.

En creux, il y a évidemment la présomption que les artistes Africains Américains vivant et travaillant dans les quartiers périphériques de la ville, à l'extérieur du centre-ville, sont sous-représentés, ce qui pose du reste le problème de l'appropriation par ceux-ci du label. Au-delà de la représentativité du seul label Unesco « Ville du Design », c'est l'adéquation à la réalité du récit dans son ensemble qui peut être remise en cause. Cela vaut d'ailleurs pour le récit du « Nouveau Brooklyn », déjà présenté, comme pour celui que nous décrirons à la prochaine section. Nous développerons davantage cette critique à la fin du chapitre.

Cette critique est légitime. Le fossé continue de se creuser en termes d'investissements, d'urbanisme, de services publics et de valorisation symbolique entre le « nouveau Detroit » du centre-ville dont les nouveaux récits font l'apologie et les quartiers résidentiels périphériques<sup>208</sup>. Cependant, les efforts du DC3 et de quelques organisations partenaires pour inclure un nombre croissant de parties prenantes et de représentations culturelles pour composer le récit « Ville du Design » doivent être notés.

---

<sup>205</sup>Voir annexe n°1 : entretien n°7 avec Ellie Schnedier, 07/12/2015, Detroit, p. 6 et entretien n°15 avec Olga Stella, 15/03/2016, Detroit, p. 14.

<sup>206</sup>Voir annexe n°1 : entretien n°15 avec Olga Stella, 15/03/2016, Detroit, p. 15.

<sup>207</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°11 avec Tiff Massey, 11/02/2016, Detroit, p. 6 et p. 8.

<sup>208</sup>Voir par exemple : [https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jul/09/detroit-economic-recovery-poverty-mike-duggan?CMP=share\\_btn\\_fb](https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/jul/09/detroit-economic-recovery-poverty-mike-duggan?CMP=share_btn_fb), consulté le 10/07/2017 ; <http://theweek.com/articles/692770/dark-side-detroits-renaissance>, consulté le 1er mai 2017 ; <http://www.bridgemi.com/detroit-journalism-cooperative/welcome-new-detroit-white-people-so-long-poor-folks>, consulté le 20 avril 2017 ; [https://www.citylab.com/housing/2017/02/detroits-recovery-the-lass-is-half-full-at-most/517194/?utm\\_source=fb](https://www.citylab.com/housing/2017/02/detroits-recovery-the-lass-is-half-full-at-most/517194/?utm_source=fb), consulté le 21 février 2017.

Par exemple, lors de la Biennale du Design de Saint-Etienne en mars 2017, en sa qualité de membre la plus récente du réseau Unesco des « Villes du Design », Detroit était ville invitée d'honneur. La délégation de Detroit (une soixantaine de personnes en tout) était composée d'artistes, de designers et de représentants d'un grand nombre de structures affichant une diversité certaine. Carte blanche avait été donnée au studio indépendant Akoaki, qui travaille particulièrement en partenariat avec l'association O.N.E. Mile dans le quartier du North End. Ce quartier qui dispose d'un héritage et d'une identité Africains Américains forts, a eu une visibilité importante lors de la semaine d'ouverture de la Biennale, par la présentation des actions et du travail menés par Akoaki Design et O.N.E. Mile, par une ferme urbaine coopérative du quartier, ou encore par les multiples concerts du Detroit Funk Orchestra qui fait partie du même réseau et a ses origines dans le même quartier. Précisons cependant que la présence de ces éléments n'a pas été due à l'action du DC3, mais aux relations directes nouées entre Anya Sirota, cofondatrice d'Akoaki Design, et l'équipe de la Cité du Design de Saint-Etienne<sup>209</sup>.

La principale exposition produite et présentée par un collectif de designers de Detroit, celle-ci commissionnée par le DC3, intitulée « *Footwork : a choreography of collaboration* », faisait intervenir de nombreux artistes et collectifs de provenance géographique hétérogène, dont Tiff Massey, justement, ou encore les East Side Riders des quartiers est (réputés les plus en difficulté) de Detroit. De même, le « Café Detroit », conçu par Cezanne Charles (Creative Many), mettait à l'honneur de nombreux artistes et designers avec une représentativité évidente. Enfin, au cours de la première semaine, plusieurs concerts en *in* et en *off*, plus ou moins en collaboration avec la Biennale du Design, étaient organisés, ce qui eut également pour effet de mettre en avant des expressions culturelles Africaines Américaines de Detroit (le Detroit Funk Orchestra, le rappeur Black Milk, le collectif techno Underground Resistance).

La question de la musique mérite qu'on s'y attarde quelque peu. Dans le cas de Detroit, le choix de l'obtention du label Unesco « Ville du Design » plutôt que du label Unesco « Ville de Musique », se discute. La musique de Detroit est au moins autant reconnue mondialement que son design<sup>210</sup>. La raison principale de ce choix réside sans doute dans la mission de développement économique qui échoie au DC3 dès sa création. Ainsi, dès le début, l'organisation se focalise sur les cinq filières des industries créatives produisant le plus de valeur ajoutée, lesquelles incluent le design mais non la musique. Au cours de son évolution,

---

<sup>209</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°30 avec Anya Sirota, 29/08/2017, Detroit, pp. 7-8.

<sup>210</sup> Sur l'histoire de la musique à Detroit, le lecteur pourra se reporter en premier lieu à EVIL Pierre (2014), *Detroit Sampler*, Ollendorf & Desseins, Paris, 2014. L'ouvrage raconte l'histoire de Detroit par sa musique et donne un grand nombre de références musicales. Surtout, il montre l'influence déterminante qu'a eue et continue à avoir la scène de Detroit sur de nombreux genres des musiques actuelles.

le DC3 va ensuite centrer encore davantage son activité autour du design, en le déclinant en dix sous-disciplines.

Du point de vue du développement économique, il est évident qu'il est plus avantageux de s'appuyer sur le design, activité en forte croissance et qui génèrent d'importants revenus partout dans le monde, que sur la musique. Comme d'autres l'ont fait remarquer : « les secteurs du software et du design représentent une proportion 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 » (Tremblay, 2008 : 78).

L'aire métropolitaine de Detroit ne déroge pas à ce constat. En 2014, le design représentait environ 6 900 emplois pour une masse salariale totale de \$392 657 641, tandis que le secteur de la musique représentait environ 1400 emplois pour une masse salariale totale de \$96 563 889<sup>211</sup> (Creative Many Michigan, 2016). De plus, les organisations de tutelle du DC3 sont Business Leaders for Michigan, qui regroupe des secteurs industriels qui recourent grandement au design et recrutent beaucoup de designers (Ford, Chrysler et General Motors dans l'industrie automobile, Whirlpool dans l'électroménager, Herman Miller et Steelcase dans le design intérieur et les fournitures de bureau, ou encore Wolverine World Wide dans la mode et le textile) et le College for Creative Studies, qui forme un grand nombre de ces futurs designers, comme le précise son Président Rick Rogers : « *we have two hundreds alumni who work at General Motors, we have more than one hundred alumni at Ford. But we have twenty alumni or more at Nike doing athletic footwear and athletic apparel. The head of design for Whirlpool which is the world's largest appliance company is one of our graduates* »<sup>212</sup> (Rick Rogers, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/11/2015). Ces organisations ont davantage intérêt à communiquer sur le design pour le mettre en lumière, qu'à s'appuyer sur la musique. Pour une stratégie de redéveloppement économique, l'on comprend aisément qu'il soit ainsi plus opportun de se requalifier en « Ville du Design ».

---

<sup>211</sup> En proportion, le design représente donc environ cinq fois plus d'emplois pour une masse salariale quatre fois plus importante que la musique. Cependant, à l'échelle de l'Etat du Michigan les écarts entre les deux secteurs sont nettement plus importants, le design représentant neuf fois plus d'emplois et une masse salariale sept fois plus importante que la musique, ce qui montre en partie l'importance de la musique à Detroit. Les chiffres sont tirés de Creative Many Michigan (2016), "Creative State. Michigan 2016 Creative Industries Report".

<sup>212</sup>« Nous avons deux cents anciens élèves qui travaillent chez General Motors, nous en avons plus de cent chez Ford. Mais nous avons aussi vingt anciens élèves ou plus chez Nike qui font des chaussures et tenues sportives. Le directeur du design chez Whirlpool, qui est la plus grande entreprise d'électroménager au monde est un de nos diplômés ».

En dehors de cet argument de développement économique, il se peut également que la filière musicale, en raison de ses spécificités, soit plus difficile, voire plus épineuse à structurer. Ellie Schneider (DC3) explique que, comme d'autres filières des industries créatives, la musique a effectivement une forte présence locale mais que la filière n'est pas structurée autour d'une école ou d'une autre institution. Son développement se fait spontanément (*grassroots*) et même si de grands artistes continuent à émerger, la filière ne reçoit pas de soutien local<sup>213</sup>. Au-delà de la difficulté de structurer cette filière en raison de son caractère probablement plus spontané, plus *underground* que d'autres, persiste la présomption que le patrimoine musical n'est pas suffisamment reconnu, voire carrément ignoré, comme en atteste la réponse de Tiff Massey (artiste) lorsque nous abordons la question de la musique : « *Yeah ignoring music, period. I feel like at this level of long time conversation... and there is of course the electronic sound, you know? [...] And there is no credit. Nobody's talking about that at all* »<sup>214</sup> (Tiff Massey, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/02/2016). De même, Cornelius Harris (fondateur et directeur d'Alter Ego Management et manager du label de techno Underground Resistance et Submerge), qui siège au comité consultatif du DC3, explique qu'il a insisté pour que la musique soit présente au sein de la délégation de Detroit à la Biennale du Design de Saint-Etienne : « *I was the one saying there should be a music component to this. We are talking about Detroit and to not have that there is a problem ! (rires)* »<sup>215</sup> (Cornelius Harris, entretien avec l'auteur, Detroit, 28/09/2017).

#### 1. 2. 2. 2. Renforcer la légitimité d'une activité sur un territoire

Selon Rick Rogers (CCS), le second objectif poursuivi par le DC3 par sa politique de *branding* et la labellisation de Detroit en « Ville Créative » est de présenter un récit de la ville en tant que centre pour la créativité et ainsi renforcer la légitimité du secteur et des travailleurs créatifs<sup>216</sup>. C'est un mécanisme de construction de la réputation qu'on retrouve toujours dans les stratégies de territoires créatifs, d'une part parce que la réputation est un élément essentiel sur le marché des biens symboliques, qui sont des biens d'expérience à la valeur d'usage et à la demande incertaines (Huet *et al.*, 1978 ; Caves, 2000 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013), d'autre part parce que le lieu fait partie des trois principaux

<sup>213</sup>Voir annexe n°1 : entretien n°7 avec Ellie Schneider, 07/12/2015, Detroit, p. 9.

<sup>214</sup>« Ouais, ils ignorent la musique, point final. Je crois que ça fait longtemps que cette discussion [elle vient de parler du manque de représentativité dans les discussions (conversation) sur les récents changements de la ville – ndt]... et il y a bien sûr, le son électronique, tu sais ? [...] Et il n'y a pas de reconnaissance. Personne ne parle de ça ».

<sup>215</sup>« C'est moi qui ai dit qu'il devrait y avoir une composante musicale. Nous parlons de Detroit et ne pas avoir cela serait un problème ! (rires) ».

<sup>216</sup>Voir annexe n°1 : entretien n°3 avec Rick Rogers, 10/11/2015, Detroit, p. 9.

déterminants de la réputation (Lazzeretti (éd.), 2013). Plus précisément, dans un contexte de forte incertitude tant du côté de l'offre que de la demande, un label (comme un prix ou une récompense) produit une information relativement fiable qui permet de réduire l'incertitude (Caves, 2000). Ainsi, le label ou l'image de marque en augmentant la réputation doit permettre d'assurer la visibilité des biens ou services en provenance d'un lieu, donc d'améliorer leur demande et, en finalité, leur valorisation marchande.

Ce phénomène est observé à Detroit depuis que les nouveaux récits communiquent une nouvelle image de la ville centrée autour de la créativité, et ce indépendamment du label Unesco. Nos interlocuteurs confirment que la marque « Detroit » se vend et surtout s'exporte mieux depuis quelques années. Tim Smith, patron de Skidmore Studio, confie qu'après avoir déménagé son entreprise de Royal Oak à Detroit, il a pu augmenter le taux horaire des prestations de son entreprise de \$150/heure à \$200/heure avant d'ajouter : « *I think that we certainly achieved some level of business growth from saying "we are Skidmore Studio, from Detroit"* »<sup>217</sup> (Tim Smith, entretien avec l'auteur, Detroit, 16/02/2016). Jeevak Badve<sup>218</sup> (Sundberg-Ferar) affirme également que c'est une bonne chose pour les affaires et ajoute :

*we have clients who came here from San Francisco, three of them, they said "we want to start our small design workshop in Detroit, that's it! We want to make it designed in Detroit and we want to make it built in Detroit. So we are here, we love that, we understand the unique culture and flavor and I would say the design identity of Detroit"*<sup>219</sup> (Jeevak Badve, entretien avec l'auteur, Walled Lake, 04/02/2016).

Enfin, aux dires de Lou Glazer (Michigan Future Inc.) qui relate une conversation avec Rick Rogers (CCS), le même phénomène semble fonctionner pour l'entreprise Shinola : « *Rick told me that the Shinola people figured out that a pretty high percentage of the price premium that they could charge is because of "Made in Detroit". That's got cachet at the moment* »<sup>220</sup> (Lou Glazer, entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 16/10/2015).

---

<sup>217</sup>« Je pense que nous avons certainement augmenté notre succès commercial en disant "nous sommes Skidmore Studio, de Detroit" ».

<sup>218</sup>En plus d'être vice-président de Sundberg-Ferar en charge du développement stratégique, Jeevak Badve est également Membre du Comité de l'Industrial Designers Society of America, et Membre du Comité de Direction du Detroit Creative Corridor Center.

<sup>219</sup>« Nous avons des clients qui sont venus ici de San Francisco, trois d'entre eux, ils ont dit "nous voulons monter notre petit atelier de design à Detroit, c'est ça ! Nous voulons que ce soit conçu à Detroit et nous voulons que ce soit fabriqué à Detroit. Nous sommes ici, nous aimons cela, nous comprenons la culture et la saveur unique et, je dirais, l'identité du design de Detroit" ».

<sup>220</sup>« Rick [Rogers, le Président du College for Creative Studies – ndt] m'a dit que les gens de Shinola se sont aperçus qu'un assez fort pourcentage du supplément de prix qu'ils pouvaient faire payer vient du « Made in Detroit ». Cela a du cachet en ce moment ».

L'exemple de Shinola illustre d'ailleurs un autre objectif du *branding* consistant à attirer des entreprises et des investisseurs sur le territoire (Bouquillion et Le Corf, 2010). Pour ce qui est des investissements, Ellie Schneider (DC3) pense que le label Unesco permettra au DC3 de recevoir davantage de subventions et d'agir en tant que collecteur de fonds<sup>221</sup>. L'attraction d'entreprises dans le centre-ville de Detroit, ou plus précisément à l'intérieur d'un district créatif, le Creative Corridor, fait partie des missions originelles du DC3. Shinola, entreprise qui fabrique des montres de semi-luxe, des accessoires de mode et des vélos, constitue l'exemple emblématique de cette politique d'attraction, exemple qui donna lieu à une importante communication institutionnelle et médiatique.

En 2010, après une première prise de contact, le DC3, le CCS et la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC) accueillent les dirigeants de l'entreprise, leur font visiter la ville et des locaux et les mettent en relation avec d'autres partenaires économiques et institutionnels (Jacques Panis, entretien avec l'auteur, Detroit, 30/11/2015). Les dirigeants décident alors de s'installer à Detroit, où ils implantent à la fois leur siège administratif, leurs bureaux de conception, une usine d'assemblage et un magasin. Le tout représente environ cinq cents employés. Deux raisons rendent ce cas intéressant, au-delà d'être emblématique.

La première tient au fait que l'exemple de Shinola a énormément contribué à la construction par le DC3 et ses partenaires du récit présentant Detroit comme un nouveau centre de la créativité, en particulier du design. Shinola y a apporté un argument important qui consiste à dire que les industries créatives sont capables d'attirer des activités manufacturières et des usines d'assemblage, ce qui permet de relocaliser aux Etats-Unis des activités de production qui depuis cinquante ans étaient systématiquement délocalisées vers des pays à faible coût de main-d'œuvre. Selon Rick Rogers (CCS), Shinola a montré que cette relocalisation d'activités manufacturières liées aux industries créatives était possible à grande échelle<sup>222</sup>. Parce qu'elles sont liées à des savoir-faire complexes, supposément spécifiques à un territoire donné, les industries créatives seraient hautement créatrices d'emplois et constitueraient ainsi un vecteur essentiel de « sortie de crise » (Bouquillion, 2010).

Pour une sortie de crise à Detroit, dans une ville où seulement 12 % de la population détenait un diplôme du supérieur en 2010 (Michigan Future Inc., 2012), et où 35 % de la population possède l'équivalent du baccalauréat mais aucune formation ultérieure (Detroit Future City, 2012) l'enjeu à court terme est de parvenir à créer des emplois peu qualifiés ou qui ne requièrent pas un haut niveau d'éducation. L'argument invoqué soutient que les

---

<sup>221</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°7 avec Ellie Schneider, 07/12/2015, Detroit, p. 14.

<sup>222</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°3 avec Rick Rogers, 10/11/2015, Detroit, p. 7.

industries créatives non seulement créent des emplois qualifiés pour les « travailleurs créatifs » ou « travailleurs du savoir », mais également des emplois moins qualifiés, par exemple dans des manufactures de précision et de savoir-faire. Dans le cas de l'installation de Shinola à Detroit, ces éléments de discours sont inlassablement répétés afin d'afficher des réussites dans la politique de *rebranding* de Detroit en Ville du Design. Nous avons déjà mentionné l'insistance du Président de Shinola sur le savoir-faire spécifique de Detroit et de ses habitants/ouvriers pour la manufacture. L'autre élément prédominant du discours de Shinola au sujet de son installation à Detroit concerne la création d'emplois. Jacques Panis, le Président de Shinola, affirme : « *We are fighting to create jobs. That's our mission, really at the end of the day at Shinola. It's to create jobs* »<sup>223</sup> (Jacques Panis, entretien avec l'auteur, Detroit, 30/11/2015). Au total, il répétera cinq fois au cours de l'entretien (en seulement trente minutes) que la mission de son entreprise est de créer des emplois.

Le second intérêt de ce cas tient à son lieu d'implantation. Le siège administratif, les bureaux et l'usine d'assemblage sont tous les trois situés dans le même bâtiment, qui accueille également les locaux du DC3 et des locaux du CCS. Il s'agit d'un ancien immeuble de l'ère industrielle, érigé par Albert Kahn en 1928, auparavant connu sous le nom d'Argonaut Building, puis sous le nom de General Motors Research Laboratory parce qu'il abritait le centre de recherche de General Motors. A l'époque, le siège social de General Motors, dénommé « Cadillac Square » se trouvait juste en face. Il n'y avait qu'à traverser la rue pour passer de l'un à l'autre bâtiment. Il a été renommé en 2009 Alfred A. Taubman Center for Design Education après avoir été légué au College for Creative Studies, qui en est désormais propriétaire et y héberge un lycée spécialisé dans les arts (*charter high school*)<sup>224</sup>, des dortoirs pour les étudiants et des salles de classe. Du reste, le bâtiment est inscrit au registre national des monuments historiques. Ainsi, ce bâtiment aux dimensions massives est devenu depuis 2010 le lieu symbolique et exemplaire qui permet de concrétiser et de faire voir les bénéfices apportés par la politique de « ville créative » mise en œuvre (Micoud (dir.), 1991). Le récit se cristallise en ce lieu exemplaire, qui accueille du reste les conférences, tables-rondes et discussions ouvrant chaque nouvelle édition du Festival du Design en septembre<sup>225</sup>.

---

<sup>223</sup>« Nous nous battons pour créer des emplois. C'est notre mission réellement au bout du compte à Shinola. C'est de créer des emplois ».

<sup>224</sup>Le College for Creative Studies a ouvert son propre lycée spécialisé dans les filières artistiques. Nous développerons cet aspect de son activité au chapitre 6, lorsqu'il sera question d'éducation et de politiques éducatives.

<sup>225</sup>En 2015 nous avons assisté au « Creative Economy Summit » dans ce bâtiment ; puis en 2017 au « City of Design Summit » auquel des représentants d'un grand nombre de « Villes du Design » Unesco ont participé (Dundee, Kobe, Puebla, Saint-Etienne, Montréal).



**Fig. 13. Illustration 2 : L'Alfred A. Taubman Center for Design Education, siège du DC3, de Shinola et de certains locaux du CCS**



*Source : photo de l'auteur – août 2017*

### **1. 3. Gilbertville : le nouveau « tech hub »**

Un troisième récit se juxtapose aux deux récits précédents. Bien qu'il ait été largement favorisé par plusieurs institutions, la principale d'entre elles étant la DEGC, il n'a pas une origine proprement institutionnelle. Il s'agit du récit qui fait de l'homme d'affaires milliardaire Dan Gilbert le « sauveur » de Detroit. Nous avons déjà parlé au chapitre 3 des acquisitions de Dan Gilbert et de son projet de transformer une partie de Downtown Detroit en « WEBward Corridor ». Nous ne reviendrons pas en détail sur ses activités. Le fondateur et propriétaire de Quicken Loans, deuxième plus grande entreprise de prêts et crédits immobiliers en ligne des Etats-Unis, a tant investi pour racheter des immeubles et faire de nouveaux aménagements (des espaces piétons, des terrains de sport amovibles, des aménagements de loisir (plage ou patinoire) sur Campus Martius Plaza, des minibus, des équipes de sécurité, des caméras de surveillance, et enfin, la ligne de tramway Q-Line) au

centre-ville que le terme « Gilbertville » s'est mis à circuler depuis quelques années<sup>226</sup>. En résumé, ce récit met en avant les activités de Dan Gilbert et les nombreux aménagements qu'il a créés en centre-ville pour présenter Detroit comme une ville en pleine modernisation, ouverte aux entreprises des secteurs du numérique et des nouvelles technologies et aux jeunes travailleurs de ces secteurs. Ainsi, selon George Jacobsen (Kresge Foundation), ce récit apporte une nouvelle image, une nouvelle signification à la ville, autour de l'installation de nouvelles petites entreprises de ces secteurs et de jeunes diplômés et travailleurs entre vingt-cinq et trente-cinq ans<sup>227</sup>. Selon les témoignages de plusieurs de nos interlocuteurs, ce récit semble avoir un impact réel, tant au niveau local où certains (y compris des individus bien informés comme Karen Buscemi, fondatrice de Detroit Garment Group<sup>228</sup>) considèrent Dan Gilbert comme le principal initiateur du renouveau, que sur une audience nationale moins informée<sup>229</sup>.

En fait, les sièges des entreprises de Dan Gilbert (en particulier sa principale, Quicken Loans) se trouvaient dans les *suburbs* de Detroit et, selon Dan Gilbert lui-même, pour la première fois de son histoire, son entreprise commençait à voir diminuer le nombre de candidats à ses offres d'emploi en provenance des grandes universités locales : University of Michigan (Ann Arbor) et Michigan State University (Lansing). Les candidats disaient qu'ils appréciaient la firme mais qu'ils préféraient partir à Chicago, Boston ou New York<sup>230</sup>.

Selon le même article, l'empire de Dan Gilbert dépend de sa capacité à attirer des employés jeunes, diplômés, « connectés » ou « branchés » aux nouvelles technologies que tous les autres employeurs recherchent également. En compétition face à des territoires nettement plus attractifs, le génie de Gilbert aurait été de voir en Detroit une opportunité unique pour construire le type d'endroit dont les jeunes travailleurs ont envie : authentique, inspirant, avant-gardiste et abordable. En d'autres termes, c'est une mise en pratique par un gros employeur de la théorie de Richard Florida sur les préférences urbaines de la « classe créative » (Florida, 2002). De façon surprenante, cela valide, du moins localement et à court terme, l'un des points principaux et l'un des plus contestés de cette thèse : la géographie du

---

<sup>226</sup>Quelques exemples : <https://www.forbes.com/sites/joannmuller/2014/09/29/gilbertville-a-billionaires-drive-to-rebuild-the-motor-city/#3872851c38b3>, consulté le 20/07/2017 ; <http://detroit.cbslocal.com/2014/11/07/patterson-calls-detroit-gilbertville-the-war-of-words-over-detroit-business-simmers/>, consulté le 20/07/2017 ; <http://beltmag.com/gilbertville/>, consulté le 20/07/2017.

<sup>227</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°4 avec George Jacobsen, 12/11/2015, Detroit, p. 8.

<sup>228</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°13 avec Karen Buscemi, 23/02/2016, Detroit, p. 4.

<sup>229</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°15 avec Olga Stella, 15/03/2016, Detroit, p. 9.

<sup>230</sup> Joann Muller, « Gilbertville : a billionaire's drive to rebuild the Motor City », Forbes, 29/09/2014. Accès : <https://www.forbes.com/sites/joannmuller/2014/09/29/gilbertville-a-billionaires-drive-to-rebuild-the-motor-city/#3872851c38b3>, consulté le 20/07/2017.

talent et du capital humain influencerait l'implantation géographique des entreprises et, par suite, la croissance économique (Florida, 2002 ; Tremblay et Tremblay (dir.), 2010).

Contrairement à une représentation commune et très présente dans la presse, Dan Gilbert n'est pas seul dans cette entreprise. Il n'a pas, à lui seul, proposé, créé et provoqué ce changement de récit autour d'une redynamisation du centre-ville de Detroit pour en faire un lieu attractif pour la « classe créative » et les jeunes travailleurs du savoir. Le *think tank* Michigan Future Inc., présidé par Lou Glazer, préconisait depuis le milieu des années 2000, sinon avant, d'attirer et retenir les « *Millennial Knowledge Workers* » (MKW) au centre-ville de Detroit en y créant les conditions nécessaires à leur installation (Michigan Future Inc., 2008a, 2008b, 2008c, 2010, 2012). Le même objectif se retrouve dans la stratégie de la Hudson-Webber Foundation (ce qui n'a rien de surprenant dans la mesure où, rappelons-le, Dave Egner, l'ancien Président et directeur de cette Fondation siège au Comité de Direction de Michigan Future Inc.), au travers de deux initiatives qui auraient aidé à déclencher puis à promouvoir ce récit. A propos de son programme « 15x15 » qui visait à attirer 15 000 nouveaux jeunes diplômés au centre-ville de Detroit avant la fin de l'année 2015, Keegan Mahoney, directeur des programmes à la Hudson-Webber Foundation, estime qu'en aidant à reformer un noyau urbain, ce programme a permis de changer le récit autour de la possibilité d'un mode de vie urbain à Detroit<sup>231</sup>.

La New Economy Initiative (également sous la houlette de Dave Egner qui en fut le Président de 2010 à fin 2015) soutenait également ce récit, en insistant particulièrement sur l'entrepreneuriat, les start-ups et l'innovation<sup>232</sup>, avant de modifier progressivement son discours à partir de la fin de l'année 2014 ou du début de l'année 2015 sous la pression des critiques, comme nous le verrons dans la prochaine section. Enfin, la DEGC a également joué sa part dans la construction de ce nouveau récit, d'abord en réalisant de grands travaux de modernisation des infrastructures urbaines (réseaux routiers, espaces piétons et trottoirs, pistes cyclables, réseaux de câbles et installation de la fibre optique, etc.), actions que nous détaillerons au prochain chapitre, puis en négociant pendant trois ans avec Dan Gilbert pour le faire venir au centre-ville<sup>233</sup>.

D'un point de vue institutionnel, ce récit, ou plutôt les conditions d'émergence du récit furent donc favorisées par plusieurs acteurs. Mais la réalisation effective de la transformation aussi bien physique que symbolique du Downtown n'aurait pas été possible sans les investissements de Dan Gilbert. D'autres que lui, peut-être, auraient bénéficié du travail

---

<sup>231</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°16 avec Keegan Mahoney, 22/03/2016, Detroit, p. 3.

<sup>232</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°14 avec Jim Boyle, 14/03/2016, Detroit, pp. 7-9.

<sup>233</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°15 avec Olga Stella, 15/03/2016, Detroit, p. 8.

institutionnel préalable et simultané, mais telles que les choses se sont produites, c'est la personnalité de Dan Gilbert qui a émergé comme figure de proue et symbole du renouveau de Downtown Detroit dans les médias et dans les esprits. C'est ainsi que le récit de ce renouveau porte désormais son nom : « Gilbertville ».

Le principal élément de discours sur lequel s'appuie ce récit pour attirer les « MKW » à « Gilbertville » concerne la dimension technologique et numérique. En effet, Dan Gilbert a lui-même qualifié le phénomène de « *Detroit 2.0 movement* » et a tenté sans succès de propager l'expression « WEBward Corridor » pour dénommer son territoire. Lorsque Skidmore Studio (l'agence de design et communication de Tim Smith dont nous avons déjà parlé) emménage dans le M@dison Building, que Dan Gilbert avait acheté quelques mois plus tôt, et devient donc l'un de ses locataires, il déclare : « *We are thrilled to add a great creative company like Skidmore Studio to the burgeoning 'WEBward' corridor* »<sup>234</sup>.

De plus, Dan Gilbert a lancé son propre incubateur de start-ups du numérique et du Web, Bizdom, hébergé dans un de ses immeubles de bureaux jusqu'à sa fermeture en novembre 2015. Par ailleurs, à la suite des activités de Dan Gilbert, une autre grande firme, GalaxE. Solutions, spécialisée celle-ci dans les technologies de l'information (IT), décide d'ouvrir des bureaux à Detroit. Pour son installation, la firme reçoit une subvention de la part du Creative Corridor Incentive Fund géré par la DEGC. Elle lance alors une campagne de communication « *Outsource to Detroit* », principalement à destination du secteur IT.

GalaxE.Solutions a installé une immense bannière sur la façade de l'immeuble qu'elle occupe arborant le slogan « *Outsource to Detroit* ». Le terme *outsource* signifie d'abord externaliser, mais il peut également être traduit par délocaliser. A notre sens, dans le contexte de la campagne de communication, il recoupe les deux significations. Il veut dire qu'il est possible pour les entreprises d'externaliser leurs besoins en services informatiques et de systèmes d'information en restant sur le territoire américain. L'argument avancé tant par la firme que par les pouvoirs publics consiste à montrer qu'il est possible de conserver, voire de relocaliser des activités aux Etats-Unis. Une vidéo de présentation annonce « *a sign that IT*

---

<sup>234</sup>« Nous sommes fiers d'ajouter une excellente entreprise créative comme Skidmore Studio au « WEBward » Corridor en plein essor ». Jonathan Oosting, « Detroit 2.0 momentum : Skidmore Studio relocating downtown in Madison Theatre building », MLive, 27/05/2011. Accès : [http://www.mlive.com/business/detroit/index.ssf/2011/05/webward\\_avenue\\_expansion\\_skidm.html](http://www.mlive.com/business/detroit/index.ssf/2011/05/webward_avenue_expansion_skidm.html), consulté le 10/02/2016.

*work traditionally conducted by offshore-based firms can be repatriated back to the United States* », avant de conclure « *putting Americans and Detroiters back to work* »<sup>235</sup>.

Une seconde vidéo promotionnelle publiée en mai 2013 et produite par Skidmore Studio c'est-à-dire la firme de communication et design de Tim Smith évoquée quelques lignes plus haut, se présente comme une lettre d'amour de Detroit au monde. Après avoir affirmé « *Detroit is getting more exciting everyday* », la lettre dresse une liste de lieux et d'activités (artistiques et culturels pour la plupart, sportifs, de divertissement et montrant des parcs pour le reste) qui rendent la vie excitante à Detroit<sup>236</sup>.

La référence créative, dans les propos de Dan Gilbert ou via l'intervention du Creative Corridor Incentive Fund se mêle à des références à l'inscription du numérique et des technologies de l'information sur le territoire. Les mêmes relations entre référence créative et campagne d'*outsourcing* d'activités du secteur IT sont remarquées sur d'autres territoires, par exemple à Plovdiv en Bulgarie, d'ailleurs engagés dans un processus de labellisation institutionnelle « Capitale Européenne de la Culture 2019 » (Krastanova, 2018) qui rappelle celui de Detroit avec l'Unesco. Le récit semble ainsi obéir au motif politique de l'injonction, dans le sens où il répond à la nécessité de produire quelque part « la société de l'information » et semble avoir pour fonction de légitimer l'inscription de la ville dans « la société de l'information » (Labelle, 2007).

#### **1. 4. Le « *New Detroit* » : agrégation des trois récits en un métarécit**

Nous venons de distinguer trois nouveaux récits qui tentent de redéfinir l'image symbolique de Detroit. Nous avons établi les distinctions en fonction des caractéristiques saillantes propres à chaque récit : pour le « Nouveau Brooklyn », il s'agit de l'art et d'une avant-garde culturelle et urbaine innovante ; pour « Detroit, ville du design », c'est surtout le design ; « Gilbertville » fait surtout référence aux technologies numériques et de l'information. Au-delà de leurs distinctions, il nous semble d'une part que ces récits possèdent des points communs et, d'autre part, qu'ils communiquent et ne sont pas hermétiques entre eux. Ils s'entrecroisent, circulent dans les mêmes sphères, passent et sont relayés par des êtres humains, des institutions, des médias. Dit autrement, de par leur trivialité, « les objets et les représentations ne restent pas fermés sur eux-mêmes mais circulent et passent entre les mains et les esprits des hommes. » (Jeanneret, 2008 : 14).

---

<sup>235</sup> « un signe que des activités de technologies de l'information traditionnellement conduites par des firmes délocalisées offshore peuvent être rapatriées aux Etats-Unis », puis « remettant les Américains et les Detroiters au travail ». Accès à la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=7Jjg8gAfJw>, consultée le 25/01/2017.

<sup>236</sup> Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=XgqYvwSDHgI>, consultée le 25/01/2017.

Après avoir séparé ce qui les distingue, indiquons à présent ce qui les rapproche. Leur socle commun se constitue à partir de quatre thèmes dont ils se saisissent tous et font la promotion : la nouveauté, une mise en rapport de la référence créative, de l'innovation et des technologies de l'information, les *millennials* (ou génération Y) comme cible privilégiée, et enfin une origine du renouveau à trouver dans l'initiative individuelle, l'entrepreneuriat et le secteur privé.

Ces quatre thèmes sont fortement interreliés entre eux. La référence à l'un implique presque systématiquement une référence aux trois autres, si bien qu'ils forment un bloc, comme un « métarécit », qui produit une nouvelle image de Detroit, que nous qualifions de « *New Detroit* ». Nous les traiterons donc ensemble sous cette appellation de « *New Detroit* », sans décrire chacun d'eux en détail, leur existence ayant déjà été révélée par la description de chacun des récits lors de la section précédente. En quelques années, « *New Detroit* » est devenu une expression courante dans les bouches des habitants, qui tous n'en ont pas nécessairement exactement la même définition mais qui, lorsqu'ils l'utilisent, font référence aux thèmes ci-dessus qui contiennent en eux la trame du renouveau des quartiers centraux, c'est-à-dire Downtown et Midtown, parfois élargis à ce qu'on appelle « Greater Downtown ».

Cette nouvelle image est assez éloignée des anciennes représentations et cultures de la ville. Selon Yves Jeanneret (2008 : 17), la culture est « une activité qui élabore ses ressources grâce à la communication » et la communication est « considérée comme une activité qui ne se borne pas à transmettre du social déjà existant, mais qui en engendre ». Ce processus communicationnel peut provoquer des tensions entre ce qui est nouvellement engendré et le déjà existant.

Ces récits ont donc pour effets – et parfois pour objectifs affichés – de changer la culture et l'identité de la ville et de ses habitants. Une phrase, prononcée par Jim Boyle, chargé de mission à la New Economy Initiative (NEI) résume l'enjeu de la production d'un nouveau récit : « *I think that we have helped drive a narrative around the importance of entrepreneurialism and innovation which in part is brand building, in part is culture change for the community here* »<sup>237</sup> (Jim Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 01/03/2016). L'emploi de l'expression « *brand building* » montre bien l'existence d'une volonté institutionnelle de promouvoir cette nouvelle image de Detroit, mais c'est sur l'idée de changement culturel (*culture change*) que nous souhaitons nous attarder. Au sein de la NEI,

---

<sup>237</sup> « Je pense que nous avons participé à pousser un récit autour de l'importance de l'entrepreneuriat et de l'innovation, qui est en partie du branding et en partie un changement culturel pour les habitants d'ici ».

Jim Boyle travaille spécifiquement à ce qu'il appelle le changement culturel, ce qui consiste selon ses propres mots à faire en sorte que les individus se reconnectent à leurs racines entrepreneuriales afin d'être plus innovants et plus entreprenants, à la fois en tant qu'individus et en tant qu'organisation<sup>238</sup>.

Dans ses réponses sur ce thème est disséminée l'idée qu'il est nécessaire de sortir de la mentalité fordiste, naturellement extrêmement présente dans sa ville d'origine, pour adopter une nouvelle mentalité qui correspond au « nouvel esprit du capitalisme » (Boltanski et Chiapello, 1999) et dont les trois récits décrits ci-dessus présentent trois variations. De manière intéressante, nous retrouvons dans les propos de Jim Boyle l'une des principales recommandations du rapport « Road to Renaissance » qui, au milieu des années 2000, constitua la première pierre de la structuration des industries créatives à Detroit. Le rapport parlait déjà de changer la culture et attaquait particulièrement ce qu'il qualifiait d'« *entitlement mindset* » (Detroit Renaissance Inc., 2006b), que nous avons traduit dans le deuxième chapitre par « mentalité statutaire ». La lutte contre toute forme de statut pour les travailleurs est un des traits saillants du nouvel esprit du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 1999). L'expression nous semble aussi contenir une attaque à peine déguisée contre les syndicats et les soi-disant « privilèges » de certains travailleurs. Cette volonté de changer la mentalité des travailleurs et des habitants d'un territoire vers une acceptation de la précarité est lourdement chargée de légitimisme culturel (Grignon et Passeron, 1989). Cela est attaqué par les critiques faites aux nouveaux récits.

## 2. « A Tale of two cities » : Old Detroit versus New Detroit

Des contestations s'élèvent face aux nouveaux récits qui tentent de changer l'image et la culture de la ville. Ces voix critiquent les stratégies récentes tant du point de vue des politiques urbaines de redéveloppement du centre-ville, que du point de vue de la communication et du changement d'image de la ville. Elles avancent un autre récit, souvent résumé sous l'expression « A Tale of Two Cities »<sup>239</sup>, selon le titre d'un roman de Charles Dickens paru en 1859. Ce récit critique du renouveau de Motor City explique qu'il y a désormais une division entre deux villes au sein de la ville : le centre-ville forme une enclave de renouveau, de prospérité et de modernisation des infrastructures et des services publics,

---

<sup>238</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°14 avec Jim Boyle, 01/03/2016, Detroit, p. 2.

<sup>239</sup> Voir par exemple : <http://www.freep.com/story/opinion/contributors/2016/06/23/disturbing-trend-detroits-tale-two-cities/86203164/>, consulté le 25 juin 2016. Lors de conférences ou de débats, nous avons souvent entendu l'expression, par exemple à Ann Arbor lors d'une présentation orale donnée par le Professeur Nick Tobier, de l'École d'Art et de Design de University of Michigan.

réussites largement associées à l'installation de jeunes blancs diplômés, d'entrepreneurs et d'investisseurs blancs et au nouveau maire Mike Duggan (Démocrate), premier maire blanc de Detroit depuis 1973 ; presque tout autour, la majorité des quartiers périphériques, fortement associés à une population Africaine Américaine, continuent à péricliter. Ils s'appauvrissent, perdent de la population, sont mal desservis par les services publics. Cette division grandissante entre le « *New Detroit* » des start-ups et de l'innovation du centre-ville et le « *Old Detroit* » des quartiers périphériques déconnectés est reconnue non seulement par les médias<sup>240</sup> et par l'immense majorité de nos interlocuteurs<sup>241</sup>, mais aussi par la municipalité. La situation est telle que le maire a nommé Aaron Foley<sup>242</sup>, un journaliste et leader d'opinion de la communauté Africaine Américaine, « Chief Storyteller » de la Ville de Detroit avec pour mission de faire émerger un récit mettant en avant la culture des quartiers.

Le spectre de la ségrégation raciale, spatiale, sociale et culturelle ressurgit. Nous avons déjà expliqué en introduction à quel point l'histoire de l'aire métropolitaine de Detroit fut marquée par une importante ségrégation, surtout entre blancs et noirs, jusqu'à former l'une des régions les plus ségréguées des Etats-Unis (voir fig. 13).

**Fig. 14. Carte 9 : Répartition de la population par origine ethnique et raciale dans l'aire métropolitaine de Detroit (voir légende sur la carte).**

---

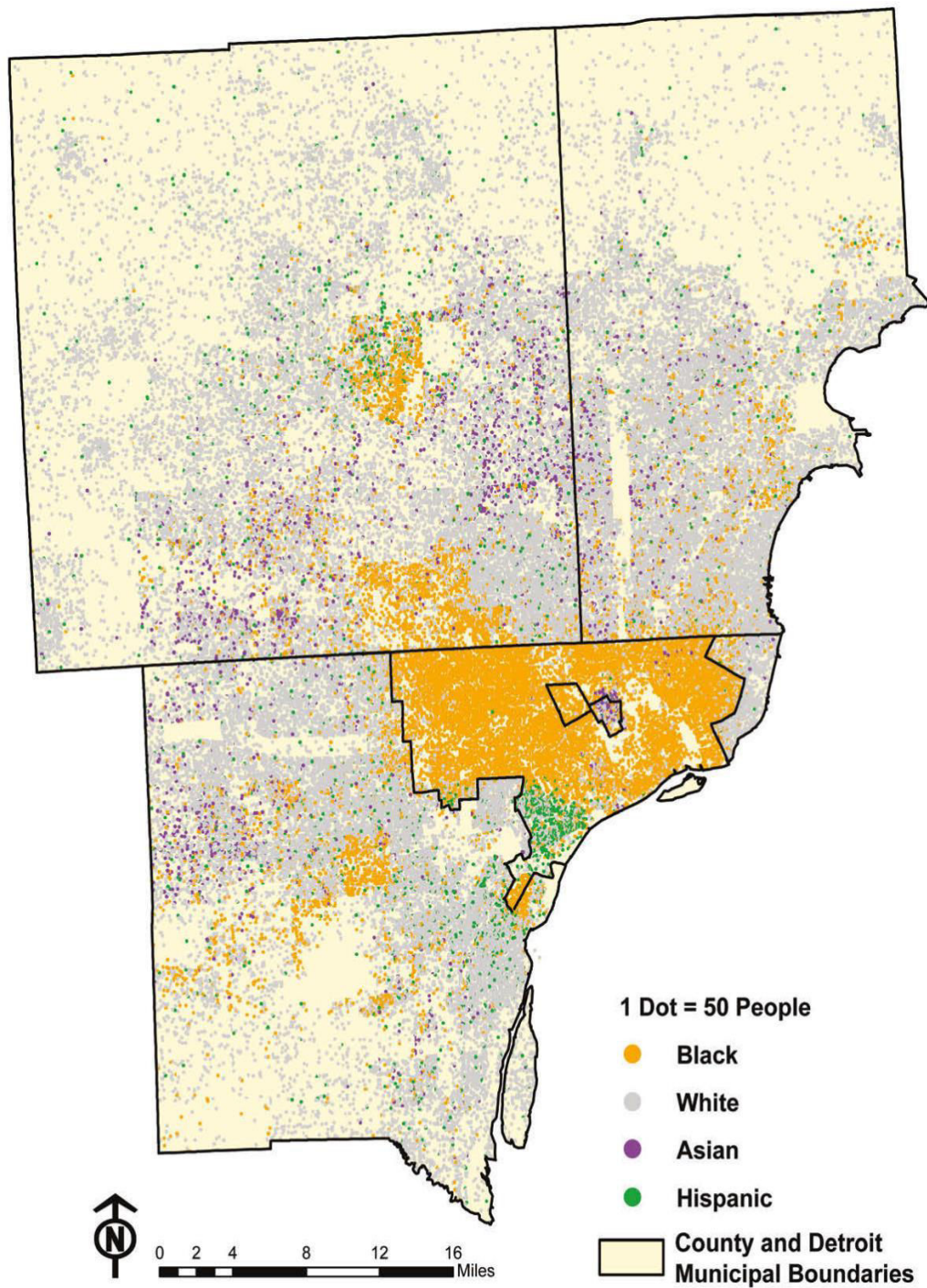
<sup>240</sup>Voir entre autres : [https://www.citylab.com/housing/2017/02/detroits-recovery-the-lass-is-half-full-at-most/517194/?utm\\_source=fbf](https://www.citylab.com/housing/2017/02/detroits-recovery-the-lass-is-half-full-at-most/517194/?utm_source=fbf), consulté le 21 février 2017 ; <http://www.truth-out.org/opinion/item/40260-how-gentrification-is-killing-us-cities-and-black-lives>, consulté le 20 avril 2017.

<http://www.bridgemi.com/detroit-journalism-cooperative/welcome-new-detroit-white-people-so-long-poor-folks>, consulté le 20 avril 2017.

<sup>241</sup> Cela apparaît dans presque tous nos entretiens. Voir en particulier annexe n°1 : entretien n°14 avec Jim Boyle, 01/03/2016, Detroit, p. 9.

<sup>242</sup> Avant d'occuper cette position inédite, Aaron Foley a publié en 2015 un livre intitulé *How to live in Detroit without being a jackass* qui expliquaient aux nouveaux arrivants comment se comporter sans manquer de respect à la ville et à ses habitants. Puis il a été éditeur du magazine *Blac Detroit* spécialisé dans la culture Africaine Américaine locale.





Source : Thomas et Bekkering (dir.), 2015

Alors que les blancs, surtout des classes aisées et des classes moyennes, avaient fui Detroit pour s'installer dans les *suburbs*, le retour au centre-ville de jeunes blancs hauts diplômés issus de ces classes moyennes et aisées provoque des tensions. D'autant que le récit attribue à ce mouvement démographique et à ces nouveaux arrivants tout le mérite du renouveau de la

ville. Les critiques du « *New Detroit* » attaquent de nombreux aspects de la manière dont la ville se transforme. Nous nous concentrerons dans cette section uniquement sur les aspects culturels et communicationnels, c'est-à-dire sur la critique du récit et des représentations sociales. Les autres aspects seront traités aux prochains chapitres.

## 2. 1. La ville divisée : « eux » contre « nous »

Dans cette division autant physique que culturelle entre « ancien Detroit » et « nouveau Detroit », trois éléments, tous liés les uns aux autres font réagir la communauté locale. Au premier plan, citons le manque de représentativité des êtres culturels composant le récit du « *New Detroit* » et, par suite, l'oubli et le manque de reconnaissance envers les anciens habitants qui ont continué à faire vivre la ville pendant les moments les plus pénibles. Tiff Massey (artiste) l'exprime clairement : « *So it's like they are building another city within the city, not really thinking about the people who've been here. It's not about them. That's not what this is about* »<sup>243</sup> (Tiff Massey, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/02/2016).

Nous avons déjà noté la faible exposition de la musique locale dans les nouveaux récits et les nouvelles stratégies, qui laisse aux Africains Américains l'impression d'un manque de reconnaissance de leur culture. Par exemple, pour Cornelius Harris, le changement de récit et de perception sur Detroit dans les médias doit son origine à la musique techno. A ses yeux, ce sont d'abord les médias européens, souvent en avance sur ceux de New York qui ont parlé de manière positive de la musique à Detroit, et précisément de la techno, puis des médias généralistes comme le *New York Times* s'en sont emparés sous leur influence et ont aidé au changement de récit et à la revalorisation de l'image. Il raconte :

*as for as the media goes I think it's because of techno that the media shift was happening. Because Detroit got more publicity in Europe and the Europeans who enjoy the music would have curiosity with where music comes from and then wanna visit [...] When that started happening a lot, the media in New York, which a lot of times follow the European media, started picking up on it and they started talking about it. [...] And so this whole change and how Detroit gets talked about started off with the music*<sup>244</sup> (Cornelius Harris, entretien avec l'auteur, Detroit, 28/09/2017).

---

<sup>243</sup> « Donc c'est comme s'ils construisaient une autre ville dans la ville, sans vraiment penser aux gens qui ont vécu ici. Ça ne les concerne pas. Ce n'est pas d'eux qu'il s'agit. »

<sup>244</sup> En ce qui concerne les médias, je pense que c'est grâce à la techno que le changement médiatique s'est produit. Parce que Detroit a eu plus de publicité en Europe et les Européens qui aiment la musique avaient la curiosité de savoir d'où la musique vient et voulaient visiter. [...] Quand ça a commencé à se reproduire

Évidemment, il s'agit là d'une perception et d'un discours particuliers, émis du point de vue d'un acteur qui a intérêt à ce que la musique techno acquière une reconnaissance plus importante (il est manager d'un des principaux labels indépendants de techno). Son point de vue recouvre une part de vérité, mais celle-ci est vraisemblablement plus complexe et composite. Il a en tout cas raison d'affirmer que les médias européens dressent un portrait de Detroit plus flatteur que les médias américains. L'origine des nouveaux récits et du changement de perception de l'image de la ville nous semble néanmoins provenir de multiples facteurs.

D'ailleurs, plusieurs de nos interlocuteurs ont ainsi exprimé leur avis sur les origines du changement d'image de la ville dans les récits médiatiques et les représentations en insistant sur le rôle de leur organisation ou secteur d'activité. Par exemple, Mark Denson, manager à la DEGC, voit l'origine dans l'accueil du Super Bowl en 2006 et dans les investissements réalisés par la Ville de Detroit pour pouvoir héberger cet événement. Du reste, un seul interviewé fait également un lien entre la musique et l'origine de la revalorisation de l'image de la ville. Il s'agit de Brian Boyle (cofondateur et président Issue Media Group et Model D Media), mais ce dernier ne mentionne pas la techno mais la nouvelle vague de rock garage qui apparaît dans les années 2000 sous l'impulsion des White Stripes.

De son côté, Tiff Massey se plaint du fait qu'il n'y a pratiquement aucune exposition médiatique, aucun sujet, aucune discussion à propos des gens qui sont restés à Detroit au cours des cinquante années pendant lesquelles la ville se vidait de ses habitants, ni à propos des raisons pour lesquelles ils sont restés<sup>245</sup>. Le manque de représentativité des nouveaux récits, des articles et contenus médiatiques et des diverses campagnes de communication institutionnelles ou des groupes privés a souvent fait l'objet de polémiques au cours des dernières années.

Par exemple, le dimanche 23 juillet 2017, le jour du 50<sup>e</sup> anniversaire de la révolte urbaine de 1967, Bedrock (l'une des multiples firmes de l'empire de Dan Gilbert) installe un panneau communicationnel sur les vitres du rez-de-chaussée de l'un de ses immeubles du centre-ville sur lequel une photographie montre une foule composée presque exclusivement de blancs. Dans un coin du panneau, le slogan « *See Detroit as we do* » (Voyez Detroit comme nous), vu comme une provocation par de nombreuses personnes, accompagne cette photo très peu représentative de la démographie de Detroit (80 % d'Africains Américains, 12 % de blancs, 7

---

d'avantage, les médias de New York, qui souvent suivent les médias européens, s'en sont emparés et ont commencé à en parler. [...] Et donc tout ce changement et la manière dont on parle de Detroit a commencé avec la musique.

<sup>245</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°11 avec Tiff Massey, 11/02/2016, Detroit, p. 5.

% d'Hispaniques en 2015). Une photo du panneau communicationnel, prise par un résident, circulera rapidement sur les réseaux sociaux. De nombreux activistes et personnalités de la communauté Africaine Américaine se mobiliseront pour critiquer le manque de représentativité, si ce n'est le racisme, de cette campagne de communication. Le panneau sera enlevé dans la journée puis le lendemain, Bedrock se fendra d'un mot d'excuse via une publication sur Facebook signée par Dan Gilbert. La colère de la communauté Africaine Américaine s'estompe mais pour beaucoup, le message est passé et il est clair : les grandes entreprises qui transforment le Downtown depuis quelques années ne « voient » pas les Noirs, relégués au même statut « invisible » que le célèbre protagoniste de Ralph Ellison<sup>246</sup>. Ils se sentent (et sont) ignorés des projets de redéveloppement du centre-ville.

En deuxième lieu, le caractère nouveau de tout ce qui se produit à Detroit, accentué dans les campagnes de communication et les nouveaux récits est associé à une volonté de commercialiser la ville, et est perçu comme inauthentique dans la mesure où une grande partie des pratiques et expressions culturelles décrites existaient déjà avant<sup>247</sup>. La vie culturelle à Detroit ne s'est jamais complètement tarie et des productions, des lieux et des événements culturels de qualité ont réussi à se maintenir malgré le déclin économique de la ville.

Or, même les plus emblématiques de ces institutions culturelles, le Charles H. Wright Museum of African History, le Museum of African Beads d'Olayami Dabls, le Carr Center, le George N'Namdi Center for Contemporary Art, Submerge (le musée non officiel de la techno)<sup>248</sup>, le musée de la Motown ou encore le Heidelberg Project, issues de la communauté Africaine Américaine, sont relativement peu présents dans les discours faisant l'apologie de la créativité et de la culture du « Nouveau Detroit », à l'exception peut-être des deux derniers qui jouissent d'une exposition médiatique plus importante. Ce renouveau est perçu comme une commercialisation de l'espace urbain qui, à l'opposé de ce que certains récits promettent, tend à une uniformisation de l'expérience urbaine et à une perte d'authenticité.

La première conséquence de l'augmentation des prix due à la soudaine attractivité de Detroit est de remplacer les petits commerces du centre-ville, dont les propriétaires sont souvent issus de la communauté Africaine Américaine ou d'autres minorités, par des chaînes

---

<sup>246</sup> Ralph Ellison, *Invisible Man*, New York, Random House, 1952.

<sup>247</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°11 avec Tiff Massey, 11/02/2016, Detroit, p. 4. Cela est aussi exprimé dans l'entretien n°24 avec Detroit Poetry Society, dans l'entretien n°39 avec Marv One de Motor City Street Dance Academy, dans un entretien exploratoire avec Hannah Kelly, designer à Omnicorp, ainsi que dans un grand nombre de discussions plus ou moins formelles, par exemple avec Halima Cassells de O.N.E. Mile, ou à l'intérieur du Museum of African Beads de l'artiste Olayami Dabls.

<sup>248</sup> Dont Cornelius Harris, cité quelques pages plus haut, est un représentant.

commerciales<sup>249</sup>. Cette critique est régulièrement adressée aux stratégies de « ville créative ». Sous des dehors promouvant les caractères unique, spécifique et créatif d'un territoire, elles déteignent rapidement en stratégies normatives de *branding*, notamment parce qu'elles sont centrées sur la consommation (Pratt, 2011) et sur la marchandisation de la culture (Peck, 2005).

Ce problème de la commercialisation de l'espace urbain et de la disparition, ou du moins, de l'éloignement des petites entreprises et petits commerces du centre-ville est corrélé au problème de la gentrification, que celle-ci soit économique ou culturelle. Pour certains, la gentrification économique n'existe pas encore à Detroit où les prix des loyers restent abordables même dans un quartier central comme Midtown. S'il est vrai que les prix des loyers restent abordables dans la majeure partie de la ville, il n'est pas permis de dire que la gentrification économique n'existe pas à Detroit. Les valeurs immobilières à Downtown et Midtown ont doublé, parfois triplé entre 2013 et 2016<sup>250</sup>, provoquant nécessairement des phénomènes de déplacement des anciens résidents ou des anciens petits commerces<sup>251</sup>.

En outre, dans le quartier de Midtown en particulier et dans quelques autres, la gentrification culturelle exclut les habitants de leur propre quartier en délégitimant leur mode de vie et leur culture, à tel point qu'ils se sentent étrangers (*outsiders*) dans leur propre quartier<sup>252</sup>. Ce sentiment nous a été décrit de plusieurs façons différentes notamment par les membres du collectif Detroit Poetry Society. Desmond Love (photographe), raconte qu'il avait l'habitude d'écouter de la musique en se baladant dans son quartier de Midtown et que cela était bien vu par les anciens habitants, mais que désormais, les nouveaux résidents (blancs) le regardent de travers, lui font sentir que sa musique les gêne et qu'il n'a rien à faire ici. Il ne se sent plus le bienvenu dans son propre quartier<sup>253</sup>. Cela rappelle la critique que faisait déjà Walter Benjamin (1993 : 44) des transformations orchestrées par le Baron Haussmann à Paris : « il fait des Parisiens des étrangers dans leur propre ville. Ils n'ont plus le sentiment d'y être chez eux ». Ces dernières sont d'ailleurs régulièrement citées comme

---

<sup>249</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°11 avec Tiff Massey, 11/02/2016, Detroit, p. 4 ; et entretien n°4 avec George Jacobsen, 12/11/2017, Detroit, p. 8.

<sup>250</sup> John Gallagher, « Downtown Detroit sales prices rise to « insane » level », Detroit Free Press, 23/04/2016. Accès : <http://www.freep.com/story/money/real-estate/home-sales/2016/04/23/detroit-downtown-midtown-condominiums-m1-rail-arena/83191622/>, consulté le 29/05/2017.

<sup>251</sup> L'un des exemples les plus emblématiques fut la fermeture de Henry the Hatter, le plus ancien magasin de chapeaux des Etats-Unis, forcé de fermer sa boutique à cause de l'augmentation des loyers. Robert Allen, « Henry the Hatter forced to close in Downtown Detroit », Detroit Free Press, 30/06/2017. Accès : <http://www.freep.com/story/news/local/michigan/detroit/2017/06/30/henry-hatter-close-downtown-detroit/442485001/>, consulté le 26/07/2017.

<sup>252</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°23 avec Brian Boyle, 13/05/2016, Detroit, p. 4.

<sup>253</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°24 avec Detroit Poetry Society, 15/05/2016, Detroit, p. 7.

constituant l'un des premiers exemples de régénération et de marketing urbains qui ont conduit à la gentrification d'une ville (Gravari-Barbas (dir.), 2013).

Ce témoignage illustre l'un des ressorts de la distinction culturelle ici à l'œuvre dans le phénomène de gentrification culturelle : l'imposition (même inconsciente) d'une légitimité culturelle, ou d'un art de vivre, c'est-à-dire, « la transmutation d'une manière arbitraire de vivre en manière légitime d'exister qui jette dans l'arbitraire toute autre manière de vivre » (Bourdieu, 1979 : 60). Ainsi la gentrification ne conduit pas obligatoirement à une exclusion physique des classes populaires de leur quartier traditionnel, mais engendre une exclusion symbolique. Dans la même conversation, Sheezy Bo Beezy, un des membres de Detroit Poetry Society dit avoir l'impression que quelqu'un est entré dans son salon, s'est assis, a posé les pieds sur la table et a décidé que c'était désormais chez lui, que telle décoration devait disparaître, tel meuble, telle photo, tel mur devaient changer parce qu'ils ne sont pas au goût du nouvel arrivant. Il ajoute que les nouveaux arrivants sont effectivement en train de pousser les anciens vers les marges (les limites extérieures) de la ville. Il explique enfin que le processus passe également par le changement de nom du quartier. Auparavant connu sous le nom de Cass Corridor, ce quartier est désormais désigné comme étant Midtown. Cela s'est fait en grande partie sous l'impulsion de l'organisation Midtown Detroit Inc., qui a d'ailleurs elle aussi changé de nom en 2011, abandonnant son ancienne dénomination : University Center Cultural Association<sup>254</sup>. Tant dans l'espace physique que dans l'espace mental des représentations, la ville semble ainsi évoluer vers une division en deux groupes distincts : « nous » (« *us* ») et « eux » (« *them* »). Cette bipartition est une caractéristique fondamentale des représentations culturelles dans les sociétés de classe (Hoggart, 1970).

## 2. 2. Formes culturelles légitimes et héroïdianisme

En résumé, les nouveaux récits qui mettent en avant un Nouveau Detroit dynamique, créatif, entrepreneurial et innovant s'inscrivent dans le schéma de la domination culturelle et procèdent d'un héroïdianisme, c'est-à-dire de la soumission de la périphérie par le centre (Grignon et Passeron, 1989). Cette domination culturelle du nouveau centre devenu (ou en train de devenir) une enclave des classes aisées au milieu d'une ville ouvrière se repère régulièrement par un misérabilisme dans les rapports réels ou symboliques qu'entretiennent les nouveaux arrivants des classes aisées envers les anciens habitants des classes populaires. Les différences sont vues comme des manques, les altérités comme un moindre-être (*ibid.*).

---

<sup>254</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°24 avec Detroit Poetry Society, 15/05/2016, Detroit, pp. 2 et 3.

Ce misérabilisme se traduit par le sentiment ou la croyance qu'ont les nouveaux arrivants d'aider les groupes défavorisés par leur simple installation dans la ville. C'est dans cette catégorie que peuvent se situer certains traits du discours de Shinola lorsque son Président Jacques Panis insiste de manière répétée que sa *mission* est de créer des emplois ; ou encore les discours médiatiques qui présentent Dan Gilbert (et moins souvent le nouveau maire Mike Duggan) comme le « sauveur » de la ville. Plusieurs de nos interlocuteurs critiquent l'attitude d'un certain nombre de nouveaux arrivants qui croient que leur seule présence aide cette ville en difficulté et ses habitants. Selon les membres de Detroit Poetry Society, ces nouveaux arrivants sont comme des pions contrôlés par le pouvoir central qui leur a inculqué une fausse croyance. Ce phénomène est d'autant plus mal vécu qu'il rappelle l'acculturation historique des Africains Américains, c'est-à-dire l'imposition à ce groupe d'une culture légitime, phénomène qui surplombe toute l'histoire des relations raciales aux Etats-Unis<sup>255</sup>.

Le retour des blancs à Detroit, d'autant plus lorsqu'il est teinté d'un discours misérabiliste, est donc vu au mieux comme participant d'un racisme de classe, c'est-à-dire comme la certitude propre à une classe de monopoliser la définition culturelle de l'être humain (Grignon et Passeron, 1989), au pire comme une forme de néo-colonialisme (Safransky, 2014). Le spectre de la figure du « sauveur blanc » (*white savior*), qui possède une longue histoire sous de multiples itérations depuis la publication du poème « The White Man's Burden » par Rudyard Kipling en 1899, revient planer sur le développement urbain à Detroit, peut-être sous la nouvelle forme du « *White-Savior Industrial Complex* » selon une expression de l'écrivain Teju Cole<sup>256</sup>.

Cela amène certains à poser la question : où étaient tous ces « sauveurs » pendant les cinquante ans de déclin de la ville ? Est dénoncé l'opportunisme des élites politiques, économiques et culturelles qui, pendant si longtemps ont abandonné, voire stigmatisé Detroit, et qui à présent qu'il y a du profit à faire ou des avantages à acquérir reviennent. D'autant plus lorsque cela s'accompagne d'un récit légitimiste répandu qui se déploie en trois temps : dans un premier temps, Detroit devrait son déclin au *white flight*, celui-ci étant une conséquence directe des révoltes de 1967<sup>257</sup>, c'est-à-dire implicitement de la violence des noirs. Cette version de l'histoire persiste, bien qu'il soit prouvé qu'elle est erronée (Sugrue, 1996). Dans

---

<sup>255</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°24 avec Detroit Poetry Society, 15/05/2016, Detroit, p. 4 et p. 12.

<sup>256</sup> Voir Teju Cole, « White-Savior Industrial Complex », *The Atlantic*, 21/03/2012. Lien : <https://www.theatlantic.com/international/archive/2012/03/the-white-savior-industrial-complex/254843/>, consulté le 15/11/2017.

<sup>257</sup> Les événements de l'été 1967 sont le plus souvent désignés sous l'appellation « émeutes » (riots) et souvent qualifiés d'« émeutes raciales ». Dans la communauté Africaine Américaine cependant, le terme « rébellion » est préféré, ce que nous choisissons de traduire par « révolte », comme c'est également le cas dans le reportage de Carcanade Pascal et Cibien Laurent (2018), « Detroit, la renaissance », Arte. Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=zIlywHIGucc&feature=share>, consulté le 17/07/2018.

un second temps, Detroit devrait sa situation délicate à la corruption des politiciens noirs qui sont à la tête de la ville depuis les années 1970<sup>258</sup>. Enfin, elle devrait son renouveau à la nouvelle classe d'entrepreneurs et d'investisseurs, majoritairement blancs.

Une lecture oppositionnelle (Hall, 1973 in Glévarec, Macé et Maigret, 2008) de ce récit est donnée par Bryce Detroit, artiste et activiste au sein du collectif O.N.E. Mile, pour qui une « arche du récit » (*a narrative arch*) comportant plusieurs phases distinctives a progressivement imposé un faux récit des causes de la crise urbaine, économique et financière de Detroit, puis de son renouveau. Au tournant des années 2000, la première phase de ce récit consista à accuser la corruption des élites locales noires d'avoir causé les déficits budgétaires de la municipalité et la dégradation des écoles publiques. Une seconde phase consista à dire que cette situation avait été nettoyée, que les politiciens et élites corrompus noirs avaient été démis de leurs fonctions ou envoyés en prison et que tout était propre à présent (« *we cleaned it ; we sanitized it* »). Cette phase culmine à la fin des années 2000 avec l'image de Detroit qui serait devenue une toile blanche et vide (*blank canvas*). Enfin, la troisième phase qui est celle des années 2010 invite à venir et à réimaginer (« *come and imagine* ») cette ville morte, qui n'est plus rien qu'une toile vide, une page blanche. Selon lui, ce récit a diabolisé puis minimisé l'importance de la communauté et des élites Africaines Américaines et masque les causes réelles des problèmes structurels de Detroit, en particulier de ses écoles publiques<sup>259</sup>. En effet, depuis le début des années 1990, des politiques néolibérales ont abouti au démantèlement de la gouvernance publique des écoles de Detroit, sans parvenir à réduire les déficits budgétaires, contribuant seulement à accroître les inégalités entre les zones les plus favorisées et les zones les moins favorisées (Kang, 2015). Nous reviendrons sur le problème des écoles, de l'éducation et de la formation au chapitre 6.

Enfin, comme nous l'avons déjà évoqué, les nouveaux discours promouvant la créativité et l'entrepreneuriat portent en eux une idéologie anti-*entitlement*. Selon Jamie Peck, « l'Age Créatif » a un éthos anti-*entitlement*. Son but est de fertiliser la créativité et de la récompenser, non de compenser pour ceux qui ne sont pas créatifs (Peck, 2005). Influencé par une puissante idéologie néolibérale, cet éthos promeut l'idée selon laquelle un trop grand nombre de droits statutaires et de compensations sociales apportent un certain confort aux individus qui s'estiment en droit d'attendre (*entitled*) ces rétributions de la société, et ainsi deviendraient moins actifs et moins créatifs.

---

<sup>258</sup> Nous avons déjà parlé des multiples affaires de corruption ayant entouré les deux mandats de l'ancien maire Kwame Kilpatrick dans les années 2000.

<sup>259</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°40 avec Bryce Detroit, 26/09/2017, Detroit.



L'antisyndicalisme de l'idéologie néolibérale et l'agenda politique visant à flexibiliser le marché du travail et à démanteler les droits acquis par les travailleurs pendant la période du compromis fordiste sous-tendent cet éthos. Une fois de plus, dans une ville historique du syndicalisme américain (Meier et Rudwick, 1979) et du syndicalisme (révolutionnaire) noir (Georgakas et Surkin, 1975/1999), cela revient à nier, voire à condamner une partie importante de la culture locale. C'est donc contre une vision linéaire, simpliste et surtout légitimiste de l'histoire du déclin et du renouveau que se tournent les critiques faites au récit mettant en avant la nouvelle identité du « Nouveau Detroit ». Ces points révèlent une des caractéristiques de la trivialité des récits, à savoir « que les productions elles-mêmes, messages, interactions, documents, se laissent raconter et lire selon plusieurs logiques concurrentes » (Jeanneret, 1998 : 20). Au-delà de l'existence d'une pluralité de récits, la façon dont ils sont interprétés diffère grandement, notamment en fonction des groupes sociaux qui les lisent. Dès lors, est-il possible de concilier l'identité promue par les nouveaux récits avec l'ancienne identité de la ville ?

## **Conclusion : vers une identité cosmopolite, apaisée et reconnue ?**

Malgré leurs spécificités, les nouveaux récits visant à changer l'image de Detroit composent un métarécit qui raconte l'histoire de la transformation rapide d'une partie de la ville. Qu'il s'agisse du « *New Brooklyn/New Frontier* », de la « Ville du Design » et de son Creative Corridor, ou de « Gilbertville » et son « WEBward Corridor », l'enjeu est de présenter un « Nouveau Detroit » susceptible d'attirer de nouveaux résidents, des entreprises et des investisseurs. Les travailleurs créatifs, et plus largement les jeunes « travailleurs du savoir » (*Millennial Knowledge Workers*) ou encore les membres associés à la notion de « classe créative » (Florida, 2002) sont particulièrement ciblés par ces récits, dont les héros sont souvent issus de leurs rangs.

Ces récits ne dévoilent qu'une petite partie de la réalité de la ville qui correspond à un territoire restreint, celui qui est désormais généralement appelé « Greater Downtown », ou « 7.2 square miles » en référence au rapport du même nom de la Hudson-Webber Foundation. Comme son nom l'indique, cela représente 7,2 *square miles*, c'est-à-dire environ 5 % de la superficie totale de la ville. Surtout, le principal impensé de ces récits semble être la question raciale de l'intégration des Africains Américains (et des autres minorités dans une moindre mesure) au renouveau de la ville. Dans une ville composée à plus de 80 % d'Africains

Américains, possédant une culture et une forte identité, la promotion d'une nouvelle image ne peut pas s'affranchir de cette identité ni éluder totalement ce débat.

A partir de 2013, il semble que des efforts aient été entrepris vers une prise en compte plus importante de l'identité Africaine Américaine, de l'intégration raciale et sociale et des quartiers périphériques. Ainsi, depuis 2014, l'organisation New Economy Initiative (NEI) qui finance le développement économique local grâce à une dotation financière initiale réunissant douze Fondations privées, a créé le concours NEIdeas qui offre des subventions à des TPE-PME situées dans les quartiers. En même temps, elle a commencé à communiquer davantage sur cet aspect de son intervention. Dans un entretien donné à la Skillman Foundation, David Egner, l'ancien Président de la NEI, explique qu'il y a eu une mauvaise perception de la NEI qui était critiquée parce que son action se concentrait sur l'aide aux start-ups et qu'elle ne faisait rien pour aider les petites entreprises déjà existantes – sous-entendu : la NEI ne finance que des nouvelles activités innovantes et technologiques du Downtown et n'intervient pas dans le soutien au tissu de petites entreprises et petits commerces de quartier. Il affirme que le défi de l'organisation est désormais de mieux communiquer sur son action qui vise surtout à connecter les petites entreprises de la base (*grassroots*) aux entreprises à forte croissance (Skillman Foundation, 2014 : 12). Effectivement, au cours de ses quatre premières années d'existence, de 2010 jusqu'à la fin 2013, la NEI finançait presque exclusivement des entreprises ou des organisations (incubateurs, accélérateurs, *venture capital*) du secteur technologique, avant de réorienter en partie son action vers le soutien aux petites entreprises et commerces de quartier<sup>260</sup>.

Le même constat peut être fait pour l'action de deux autres organisations : TechTown et la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC). TechTown, le plus ancien incubateur et accélérateur d'entreprises de la ville, créé en 2000 par un partenariat entre Wayne State University, Henry Ford Health Systems et General Motors, a lancé en août 2012 un programme nommé SWOT City pour accompagner et conseiller spécifiquement des entreprises de quartier avec la volonté délibérée d'étendre son action au-delà du seul secteur technologique et des seuls quartiers de Midtown et Downtown et d'avoir une présence dans les 132 *square miles* restantes<sup>261</sup>.

Toujours selon la même logique, la DEGC (l'agence parapublique de développement économique de la Ville de Detroit) pérennise à partir de 2015 une expérimentation qui avait

---

<sup>260</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°14 avec Jim Boyle, 01/03/2016, Detroit, p. 7.

<sup>261</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°18 avec Regina Ann Campbell, 04/04/2016, Detroit, p. 2.

débuté en 2012 sous le nom de Revolve, qui avait pour but de réhabiliter des espaces commerciaux vacants en faisant appel à des artistes et designers afin d'y installer des boutiques éphémères. Le succès de l'opération conduit la municipalité à augmenter son budget et à enrichir la mission de la structure, qui devient Motor City Match et agit dans la mise en relation entre des petites entreprises et des propriétaires d'espaces vacants qui cherchent des locataires, puis attribue des bourses (jusqu'à \$100 000) aux projets les plus aboutis. De nouveau, ce sont les petites entreprises, les petits commerces et les couloirs commerciaux situés en dehors du Greater Downtown qui sont ciblés. Ces trois initiatives ont amélioré l'accès des petites et moyennes entreprises et commerces de quartier, dont une très forte proportion est tenue par des Africains Américains ou d'autres minorités<sup>262</sup>, aux financements et à d'autres formes de suivi institutionnel. Nous reviendrons plus longuement sur les modalités de financement des TPE-PME, en particulier dans les industries créatives, aux chapitres 5 et 6. Il nous importait pour l'instant de montrer que certains programmes tentent d'amoinrir le fossé qui se creuse entre le Greater Downtown et les autres quartiers.

De plus, la création par la municipalité en mars 2017 d'une nouvelle fonction de « *chief storyteller* » attribuée à Aaron Foley, un leader d'opinion de la communauté Africaine Américaine qui prône depuis plusieurs années la nécessité de construire une identité unifiée de Detroit en dépassant la division stérile entre « *New Detroit* » et « *Old Detroit* »<sup>263</sup>, témoigne d'efforts supplémentaires en vue d'apaiser les tensions qui émergent régulièrement dans la communication territoriale entre politiques d'image de marque et communication de proximité (Houllier-Guibert, 2009). Son but explicite est de combattre la prééminence du récit centré sur les entrepreneurs blancs du centre-ville ainsi que la gentrification psychologique<sup>264</sup>. Son action s'inscrit dans le registre de la « communication des acteurs du territoire » qui se réalise « à travers la présentation des manifestations ou des individualités locales : le patrimoine, les réussites économiques, les personnalités originales » et qui « favorise une expérience collective du territoire » (Pailliat, dans Olivesi (dir.), 2006).

Par ailleurs, comme nous l'avons déjà écrit, la délégation et les expositions présentes lors de la Biennale du Design de Saint-Etienne laissaient une place relativement importante à la diversité et à la culture Africaine Américaine. Or, « le fait de pouvoir s'exprimer ou d'être

---

<sup>262</sup> Seulement une entreprise sur trente dont le/la propriétaire est Africain(e) Américain(e) emploie plus d'un salarié, comparé à une sur trois dont le propriétaire est blanc. Il y a un net déséquilibre entre le nombre d'entreprises sans salariés (ou avec un seul salarié en autoentrepreneuriat) ou de TPE détenues par des minorités et la propriété des moyennes et grandes entreprises largement détenues par des blancs. Au total, 89 % de la population de Detroit est Africaine Américaine ou issue des minorités, mais seulement 15 % de la VA est produite par des entreprises qu'ils détiennent (Detroit Future City, 2012 : 44).

<sup>263</sup> Aaron Foley « How to live in Detroit without being a jackass », conférence TED:X, novembre 2015.

<sup>264</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°42 avec Aaron Foley, 29/09/2017, Detroit, p. 1.

invité à parler dans une manifestation constitue une marque de reconnaissance » (Labelle, 2007 : 365). Avoir la légitimité de parler est un pouvoir symbolique.

L'ensemble de ces éléments semble témoigner d'une prise de conscience progressive de l'importance de l'enjeu d'inclusion sociale et raciale, en particulier dans la stratégie de communication et de redéfinition de l'identité de la ville. Une culture plus représentative de la réalité locale commence à être mise en avant et à nuancer les nouveaux récits qui visent à modifier l'image de la ville. Finalement, comme dans beaucoup d'anciennes villes industrielles en reconversion, l'enjeu est de parvenir à retrouver une prospérité économique tout en maintenant l'identité culturelle de la ville<sup>265</sup>. S'ils contribuent probablement au retour de la prospérité économique, les nouveaux récits risquent dans le même temps d'altérer l'identité culturelle de la ville en tentant d'imposer une nouvelle image trop éloignée de la réalité. Ceux qui critiquent les nouveaux récits semblent désireux d'accueillir un renouveau économique, à condition que les enjeux d'inégalités sociales et raciales soient pris en compte.

Nous pensons que les débats ont évolué au cours des dernières années, sous la pression d'associations, d'activistes et de leaders locaux. Toutefois, le processus de *rebranding* de Detroit en « Ville Créative », centre de créativité, d'entrepreneuriat et d'innovation continue à agir, avec pour dérive possible la fabrication d'une identité peu authentique du fait de l'instrumentalisation que ces politiques font de la vie triviale des êtres culturels (Jeanneret, 2014). De plus, même si les discours ont effectivement évolué, Anya Sirota (Akoaki Design) rappelle qu'« *il y a une très grande différence entre le dialogue et le monde matériel* » et que pendant que les acteurs et organisations discutent de la représentativité et de l'inclusion sociale, le monde matériel continue, sans réel changement, avec un énorme déséquilibre entre l'investissement au centre-ville et le désinvestissement dans les quartiers<sup>266</sup>.

La transformation de l'image de marque du territoire est une composante essentielle de la structuration des industries créatives puisque celles-ci sont mises en avant dans les discours de promotion et, à la fois, sont ciblées par ces discours dans une tentative de les attirer sur le territoire. Tant dans leurs dissemblances que dans leurs similarités, ces discours semblent finalement revenir à des tentatives de légitimation des politiques visant à assurer la transition économique et urbaine de Detroit vers un régime capitaliste d'accumulation flexible (Harvey, 1990 et 1991). En cela, ils participent d'une industrialisation de la culture en en représentant

---

<sup>265</sup> Lauren Hood, « Opinion : Detroit needs to preserve the cultural integrity of its black neighborhoods », in Model D Media, 07/02/2017, consulté le 14/02/2017. L'auteure confirme également les tendances récentes du secteur philanthropique vers une amélioration de l'équité et de l'inclusion sociale et raciale.

<sup>266</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°30 avec Anya Sirota, 29/08/2017, Detroit, p. 12-13.

le volet d'idéologisation, au sens qu'en donne Pierre Moeglin de « processus par lequel, se parant de justifications du type de celles que leur fournissent la religion du progrès et de la modernité, la croyance en l'ordre irréversible de la technique et d'autres arguments semblables, des acteurs rationalisent la rationalité de leurs stratégies » (Moeglin dans Moeglin (dir.), 2016 : 60). Les prochains chapitres s'attacheront justement à décrire et analyser les politiques urbaines, économiques et culturelles que ces récits enrobent de justifications idéologiques.



## Chapitre 5 : La structuration des industries créatives dans l'espace : vers un territoire créatif ?

Le chapitre précédent posait la question du tournant créatif en cours à Detroit sur le plan narratif du changement d'image et d'identité. Afin de réaliser sa transition du régime d'accumulation fordiste vers le régime d'accumulation flexible du capitalisme, la ville doit se construire une nouvelle image de marque, devenir une marque territoriale (Labelle, 2013), et elle le fait par la référence à la créativité et par le biais d'un label « Ville Créative ». Nous avons vu que la construction, la circulation et la mise en avant de nouveaux récits permettent cela, en même temps qu'ils servent de discours de légitimation des mutations économiques, urbaines et sociales en cours. Bien entendu, la transition ne saurait aboutir si, à ces transformations sur le plan narratif par les récits médiatiques ne correspondaient des transformations sur le plan spatial par des opérations d'aménagement.

Cela revient à poser que les médias (qui sont les vecteurs les plus importants de diffusion des récits) « opèrent un travail de représentation » (Wrona, 2012 : 18). Le réel et sa représentation sont étroitement liés l'un à l'autre : l'existence d'activités créatives sur un territoire rend possible la communication à leur sujet jusqu'à parer le territoire d'une image « créative » qui en retour permet de qualifier de « créatives » des activités qui souvent existaient déjà, mais n'étaient pas catégorisées comme telles. Autrement dit, en suivant une des thèses de Maurice Godelier (1985/2010), des réalités idéelles et des réalités matérielles coexistent et s'auto-influencent, ce qui nous incite à étudier l'idéologie comme une dimension de la réalité (Bouquillion et Matthews, 2010).

Nous avons toutefois préféré les distinguer pour les besoins de l'analyse. Et le choix de faire précéder l'étude des réalités idéelles sur celle des réalités matérielles signifie que dans le cas présent, il nous semble que les premières sont indispensables pour comprendre les secondes. Certes, sans la présence originelle d'activités créatives sur un territoire, il ne semble pas possible de communiquer sur des atouts créatifs inexistantes. Mais aussi bien, il a toujours existé des activités créatives à Detroit, mais elles ne faisaient pas l'objet d'un traitement particulier par la communication. Du moins, l'emballage médiatique présentant la ville comme foyer créatif n'existait pas ; au contraire, son image médiatique pâtissait d'une réputation exécrationnelle.

Si nous acceptons l'idée que les médias opèrent un travail de représentation de la réalité sociale, nous ne considérons pas que celui-ci se fait « au foyer d'un miroir » (Mouillaud et Tétu, cité dans Wrona, 2012). Du moins, souhaitons-nous préciser que les miroirs peuvent être grossissants ou déformants, et que dans les sociétés modernes ils sont « équivoques », pour reprendre l'expression de Louis Quéré (1982). Nous suivons ce dernier lorsqu'il considère qu'il s'est produit une rupture du « miroir de la représentation » à l'époque moderne, ce qui par suite, conduit à conférer une « double fonction à l'information que ne cessent de distiller les médias : fabriquer un semblant de réel avec les récits des événements et la citation des faits et des données ; confectionner à partir de ce simulacre les modèles qui, interminablement récités, s'imprimeront dans les représentations et les conduites de la vie sociale » (Quéré, 1982 : 104-105). Pour finir, la représentation du pouvoir qui émerge de ces récits « ne se fait pas en miroir. Elle n'est pas reflet ou copie. Elle est action » (*ibid* : 166). Ainsi, les récits recensés lors du chapitre précédent agissent sur la réalité. Les représentations qu'ils élaborent modifient les configurations de pouvoir. Ceci inscrit notre réflexion dans la continuité de la conception de la communication à laquelle nous nous référons au premier chapitre selon laquelle la communication est « une activité qui ne se borne pas à transmettre du social déjà existant, mais qui en engendre » (Jeanneret, 2008 : 17).

La volonté de revalorisation symbolique du territoire grâce à la référence créative est récente et produit des effets nouveaux. À ce titre, ce sont bien les processus de communication et de médiation entre les acteurs sur un territoire qui définissent les conditions de sa qualification (Labelle, 2013). Ce sont les ressorts puis les effets de cette revalorisation symbolique qui nous intéressent. La relation entre territoire et créativité est plurielle. Après avoir vu principalement les processus de médiation et de communication lors du chapitre précédent, nous allons à présent nous concentrer sur des aspects géographiques et urbanistiques.

Ce chapitre pose d'abord les questions suivantes : quel rapport entretient le tournant créatif avec la reconfiguration du territoire ? Quel rôle joue-t-il dans cette reconfiguration ? La notion de territoire est ici conçue sur plusieurs plans. Le premier, qui en donne une définition assez classique (du point de vue de la science politique, voire de l'histoire et de la géographie) considère le territoire – par distinction avec la notion d'espace en français, ou avec le terme anglais « *place* » – comme un espace politique, constitué et institutionnalisé (Pecqueur, 2009). Sur ce plan, le territoire prend forme en référence à un ou plusieurs éléments. Au minimum, il semble exister à partir du moment où il a une frontière, une limite (Pesqueux, 2014). Ou alors,



selon une perspective déjà en partie historique et sociologique, le territoire est l'espace qu'un groupe s'approprié, il commence lorsqu'il y a appartenance, par opposition au paysage qui ne marque que l'apparence (Pecqueur, 2009).

Il est possible de prolonger cette perspective avec Bernard Lamizet (1997) qui définit le territoire comme une médiation politique de l'espace. Celle-ci se réalise à partir de trois concepts : une frontière, un nom de lieu et une historicité. De cet ensemble de définitions, nous conservons l'idée que le territoire possède des attributs politiques (institutions, frontière) qui sont aussi nécessairement historiques, par opposition à l'espace géographique pur (quoique celui-ci ne se retrouve quasiment nulle part dans la réalité pratique). Par exemple, le territoire aujourd'hui nommé Detroit possède ses frontières administratives et ses marques d'appartenance et d'historicité : entre autres choses, un blason avec des fleurs de lys qui rappelle que la ville est fondée par les Français, une devise en latin « *Speramus meliora ; resurget cineribus* »<sup>267</sup> adoptée en 1805 après un incendie qui ravagea la quasi-totalité des constructions, etc. Mais il y a quatre cents ans, un espace géographique similaire (bien qu'il ait été transformé par les hommes), caractérisé par le détroit formé par une rivière (aujourd'hui nommée *Detroit river*) assurant la jonction entre un lac de taille relativement modeste au nord (aujourd'hui *Lac St Clair*) et l'embouchure quelques centaines de kilomètres plus au sud d'un lac beaucoup plus grand (*Lac Érié*), était occupé par des territoires différents sur lesquels vivaient divers peuples indiens : Hurons, Iroquois, Odawa, Potowatomi.

Pour plusieurs raisons nous ne nous contenterons pas de cette définition quelque peu minimaliste du territoire. Car le territoire doit aussi se comprendre comme unité d'analyse sociologique (Pesqueux, 2014). À ce titre, le territoire sera utilisé comme notion qui permet d'étudier et de comprendre les relations et les coordinations d'acteurs, à partir d'un critère qui est une construction spatiale et à partir d'une référence avant tout organisationnelle (Pecqueur, 2009 ; Pesqueux, 2014). La notion de territoire s'oppose alors à l'approche de la science économique (l'approche dominante du moins) qui ne pense pas la question de la coordination des acteurs sur le plan spatial.

Elle pose le marché comme unique unité pertinente d'analyse qui subjugué les dimensions spatiales. Le marché devient un « mécanisme intangible » qui n'est approché qu'au niveau « micro » du comportement de l'agent économique individuel ou au niveau « macro » qui globalise et agrège les comportements de chacun (Pecqueur, 2009). Ces deux dimensions sont d'ailleurs rarement combinées du fait de l'absence de médiation géographique entre elles (*ibid.*). La notion de territoire apporte une solution en proposant une autre unité d'analyse des

---

<sup>267</sup> « Nous espérons de meilleures choses ; cela renaîtra des cendres ».

coordinations et relations entre acteurs. Bernard Pecqueur (2009 : 60) écrit qu'« il s'agit d'un "ailleurs" qui déborde le marché jusqu'alors considéré comme seul moyen de communication et qui remet en question les échelles habituelles de la réflexion économique quand elle cherche à prendre en compte l'espace ». Dès lors, il est possible d'analyser les productions et les circulations de biens et de services en fonction de l'historicité des territoires et des sociétés qui les occupent, ce qui autorise à faire l'hypothèse que les productions sont de plus en plus liées à des ressources culturelles et de moins en moins à des atouts objectifs de type pétrole ou matière première (*ibid.*).

Ainsi, la notion de territoire sera conçue à la fois comme une médiation politique de l'espace qui fait intervenir des institutions (acteurs parmi d'autres, mais acteurs qui détiennent certaines prérogatives liées à un pouvoir dans les limites d'une frontière) et comme unité d'analyse des relations entre les acteurs, pas seulement sur le plan des productions économiques, mais aussi sur ceux des identités et des représentations. Enfin, nous entendons les relations entre institutions, frontières et jeux d'acteurs de façon souple dans le sens où lorsque nous parlons de territoire, d'enjeux ou de dynamiques territoriaux, nous ne faisons pas référence à une échelle spatiale unique et rigide. À cet égard, le territorial qui renvoie au mode de construction des acteurs quelle que soit l'échelle, s'oppose au local qui renvoie uniquement à l'échelle (*ibid.*). En fonction du contexte, il pourra s'agir de la ville de Detroit, de son centre-ville, de sa métropole, ou même de la région. L'échelle à laquelle il est fait référence sera précisée lorsque le besoin s'en fera sentir.

Dès lors, si le chapitre traite des rapports entre le tournant créatif et la reconfiguration urbaine du territoire, il devra s'intéresser à un ensemble de problématiques. La fabrique de la ville est un processus complexe qui met en scène un grand nombre et une grande diversité d'acteurs et d'interventions. Partout dans le monde, la créativité, la culture et le tourisme prennent une place croissante dans les dynamiques urbaines (Gravari-Barbas (dir.), 2013). Cette tendance s'inscrit dans un contexte international de compétition exacerbée entre les territoires qui fait progressivement de l'attractivité territoriale l'un des principaux enjeux des politiques urbaines. Il s'agira d'observer si cette tendance se vérifie à Detroit et d'identifier les formes singulières sous lesquelles elle se manifeste. Cela aboutit à poser plusieurs questions. Dans quelle mesure la créativité et les industries créatives contribuent-elles à refaçonner la dynamique urbaine ? De quelles façons les acteurs institutionnels les intègrent dans leurs projets de réaménagement ? Les transformations en cours ont-elles une influence sur les modalités d'implantation des industries et activités créatives sur le territoire ?

En suivant l'hypothèse générale qui jusqu'à présent a guidé nos réflexions, à savoir que la redéfinition de la ville en territoire créatif vise à adapter l'espace urbain au régime post-fordiste d'accumulation flexible du capitalisme, de nouvelles hypothèses émergent. Il semble que ce soit par leur capacité à réinventer les lieux et l'espace que la créativité et les industries créatives jouent un rôle important dans ce processus ; et que ce soit pour cette capacité qu'elles sont invoquées et soutenues par les pouvoirs publics. Autre hypothèse, il semble que ces derniers cherchent à créer un centre-ville créatif, homogène, dense et hyperconnecté, et ce principalement pour poursuivre des objectifs en matière d'attractivité du territoire.

Nous traiterons ces questions en trois points qui correspondent à trois types d'opérations faisant intervenir la créativité et les activités créatives. Ils se rapportent aussi, mais de manière plus lâche à trois échelles spatiales. Ainsi les trois sections de ce chapitre seront organisées selon un mouvement allant de l'échelle spatiale la plus petite vers la plus grande. Le premier point, à propos d'opérations dont la démarche est avant tout « *bottom up* » bien qu'elles suscitent l'intervention (souvent après coup) des institutions, concerne la façon dont la créativité et les industries créatives requalifient des espaces vacants et l'effet de revalorisation que cela produit. Son unité scalaire est l'édifice, l'ensemble architectural et, tout au plus, la rue.

Le deuxième point porte sur la délimitation, dans une démarche « *top down* », de zones spécifiques dédiées à la créativité, à la culture, voire au divertissement, à la consommation et au tourisme : le Creative Corridor en tête, mais aussi le « Paradise Valley Culture and Entertainment District », l'« Innovation District » et « The District Detroit ». Son échelle est le district – un regroupement délimité de rues qui forment un ensemble relativement homogène. Enfin, le troisième point aborde la création d'un nouvel ordre urbain « créatif », le Greater Downtown, devant permettre d'attirer les jeunes cadres sur le territoire créatif. Son échelle est le Greater Downtown qui assemble les sept quartiers les plus centraux de la ville. Mais nous verrons que le Greater Downtown est une notion narrative et idéale autant que matérielle. Sa délimitation géographique exacte n'est pas le critère le plus important à retenir, elle n'est d'ailleurs pas figée et pourrait être amenée à évoluer, en absorbant de nouveaux quartiers.

Ce mouvement qui nous fera aller de l'échelle la plus petite à l'échelle la plus grande nous éloignera progressivement des activités spécifiquement artistiques et créatives pour nous rapprocher d'opérations d'urbanisme et d'aménagement. Dit autrement, nous commencerons par étudier les éléments qui peuvent entrer dans un objectif de structuration des industries

créatives (au sens donné en Introduction), avant d'explorer des aspects plutôt liés à des objectifs d'attractivité du territoire qui participent du tournant créatif.

## **1. La créativité et la revalorisation symbolique d'espaces vacants**

La conversion par des artistes d'anciens bâtiments industriels ou commerciaux en lieux de vie et ateliers de travail est un phénomène étudié depuis longtemps. Au début des années 1980 à New York, Sharon Zukin (1982) l'associe déjà à la reconquête du centre-ville par des loyers élevés pour un usage par les classes supérieures et à la reconstitution d'une classe moyenne urbaine qui avait déserté les centres-villes. À Detroit, le stock important d'espaces industriels et commerciaux vacants a logiquement incité des artistes et entrepreneurs dits « créatifs » à les transformer et à s'y installer. Plusieurs grands et coûteux projets sont en cours pour transformer quelques-unes des friches industrielles les plus imposantes ou emblématiques de la ville. Mais ces projets prennent du temps et semblent peiner à aboutir<sup>268</sup>. Nous nous intéresserons plutôt à la multiplicité de projets de taille plus modeste qui, au cours des dix dernières années, ont redynamisé des quartiers entiers.

### **1. 1. De quelle créativité parle-t-on ?**

Les anciens quartiers et villes industriels et leurs friches urbaines constituent logiquement les territoires d'édification et d'accueil privilégiés de projets de requalification urbaine qui ont pour levier la culture et la créativité (Ambrosino et Andres, 2008). En partie parce qu'un regard créatif est bienvenu pour imaginer la transformation de ces nombreux espaces vacants et vides. Par définition, quand un vide existe, il faut créer quelque chose si l'on veut le remplir. En partie aussi parce que, comme toutes les autres activités, les activités artistiques et culturelles ont besoin d'espaces physiques. Leslie Pilling, directrice du Metro Museum of Design Detroit (MM-O-DD), l'exprime ainsi : « *here is the key, really the key to creatives:*

---

<sup>268</sup> Deux exemples principaux : la reconversion d'une partie de l'ancienne usine automobile Packard (d'une superficie de 330 000 mètres carrés) par l'investisseur espagnol Fernando Palazuelo prévoit d'y installer des espaces de bureau, des espaces commerciaux, une galerie d'art et un lieu ouvert aux événements dans un premier temps, puis plus tard, des espaces pour des artistes, un club (de musique techno) et peut-être un hôtel. Source : <https://www.freep.com/story/news/local/michigan/2017/05/16/packard-plant-project/325196001/>, consulté le 14/12/2017. Le déménagement de Brooklyn à Detroit annoncé dès 2014 du Galapagos Art Space, un centre artistique multidisciplinaire, qui comprendra un bassin aquatique de presque 1000 mètres carrés et environ 4500 mètres carrés d'ateliers et de galeries. Source : <https://www.galapagosdetroit.com/>, consulté le 24/03/2018.

*spaces* »<sup>269</sup> (Leslie Pilling, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/09/2017). Du reste, au sein de ces activités, la demande et la valeur d'usage incertaines laissent subsister un secteur important où les conditions de valorisation sont très incertaines (Huet *et al.*, 1978 ; Caves, 2000). Cela incite bon nombre de ces activités culturelles et artistiques (les acteurs des « franges » particulièrement) à choisir de s'implanter dans des zones et des espaces peu valorisés ou dévalorisés.

À Detroit, si des quartiers comme Del-Rey, Southwest et Milwaukee Junction ont été plus industrialisés que d'autres et continuent à accueillir de l'industrie lourde, c'est la ville toute entière qui est parsemée de bâtiments industriels (entrepôts, hangars, usines) et commerciaux en tous genres (boutiques, magasins, restaurants, stations-service, centres pour les vidanges et les pneus, etc.) dont une partie importante est vacante : 22 % de l'ensemble des espaces zonés « industriels » et 36 % des espaces zonés « commerciaux »<sup>270</sup> dans le plan d'urbanisme de la ville étaient vacants en 2012 (DFC, 2012).

Cela a abouti à un urbanisme « à trous » (Bekkering et Liu, dans Thomas et Bekkering (dir.), 2015) avec des quartiers peu connectés entre eux et des espaces vacants qui, même lorsqu'ils sont réhabilités, demeurent souvent isolés. Or, dans cet urbanisme à trous, post-industriel et même post-urbain (Kinder, 2016), la créativité est invoquée comme solution pour faire face au problème majeur de la vacance des parcelles et des bâtiments.

Mais de quelle créativité parle-t-on ? Tâchons d'éclaircir cette question en partant de plusieurs témoignages, dont celui d'Anya Sirota (cofondatrice de l'agence de design Akoaki) qui explique que « quand tu es dans du post-industrialisme, tu as le sentiment que tu démarres de rien, que tout est foutu. Tu dois être créatif, prendre rien et faire quelque chose » (Anya Sirota, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/08/2017). De même, George Jacobsen (chargé des arts et de la culture à la Kresge Foundation) place la créativité au centre du processus de réadaptation de ces espaces :

*Detroit has, as you certainly know by now, a lot of space. Not just the empty space but the blighted physical, industrial and commercial spaces. Adaptive reuse is how most buildings are repurposed here and a lot of it is sweat equity. In this corridor we have seen a lot more creativity about reusing spaces. Some of it is for retail, some of it is for housing, some of it*

---

<sup>269</sup> « Ceci est la clé, vraiment la clé pour les créatifs : les espaces. »

<sup>270</sup> Sans même parler ici du taux de vacance des espaces résidentiels, estimée autour de 25 % en 2012.

*certainly is for creative industries, your design firms, etc.*<sup>271</sup> (George Jacobsen, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/11/2015).

De ce témoignage (l'expression « *sweat equity* »<sup>272</sup>), mais aussi d'autres témoignages et de nos propres observations<sup>273</sup>, il ressort qu'au cours des dix dernières années à Detroit, un mouvement de réappropriation d'espaces vacants et de rénovation de ces espaces par les résidents eux-mêmes s'est diffusé à travers la ville. Au-delà de la visibilité médiatique de quelques projets emblématiques comme Slows Bar-B-Q, Ponyride, Omnicorp et Power House Productions, ce mouvement a pris une réelle importance et, surtout, il a progressivement obtenu un soutien institutionnel qui sera examiné au point suivant. En effet, ces pratiques sont courantes et diversifiées et proviennent le plus souvent d'initiatives de résidents qui, individuellement ou collectivement, occupent les espaces laissés à l'abandon et les réutilisent à des fins communautaires, festives, artistiques, solidaires (Kinder, 2016). Elles sont associées au mouvement « *Do It Yourself* » (*DIY*) et aux « pratiques économiques alternatives » si importants à Detroit (Paddeu, 2012), bien que les deux types de pratique ne sont confondent pas toujours.

L'éthique *DIY* constitue à ce sujet un point de jonction entre des visions du monde, des discours et des pratiques variés, parfois antagonistes. Issu du mouvement *punk* et de la critique artiste du capitalisme des années 1970, le *DIY*, à son origine lorsqu'il est revendiqué comme mode de vie, prône le « faire soi-même », le bricolage, la récupération ou encore la « pensée positive » (*positive mental attitude*). Il « se présente ainsi comme un processus d'*empowerment* par lequel l'individu ou un groupe acquiert les moyens de renforcer sa capacité d'action et d'émancipation » (Hein, 2012 : 53). Quant au mouvement *punk* lui-même, il procède d'un « besoin urgent de vivre non pas comme objet, mais comme sujet de l'histoire – de vivre comme si quelque chose dépendait réellement de notre propre action » (*ibid.* : 25).

---

<sup>271</sup> « Detroit a, comme vous le savez sans doute maintenant, beaucoup d'espace. Pas seulement l'espace vide mais aussi les espaces industriels et commerciaux physiquement dégradés. La plupart des bâtiments ici sont réhabilités par une réadaptation pour d'autres usages et une grande partie est faite par les résidents et les propriétaires eux-mêmes. Dans ce couloir, nous avons vu beaucoup plus de créativité pour la réutilisation d'espaces. Une partie est pour le commerce de détail, une partie pour le logement, une partie est assurément pour les industries créatives, les firmes de design, etc. »

<sup>272</sup> « *Sweat equity* » désigne en général le travail personnel et manuel, littéralement « qui fait transpirer » et plus spécifiquement le travail qu'une personne fournit pour construire ou améliorer son propre logement ou habitat. Source : <https://forum.wordreference.com/threads/sweat-equity.37096/>, consulté le 15/04/2018.

<sup>273</sup> Voir, entre autres, en annexe n°1, l'entretien n°10 avec Victoria Olivier (Detroit Future City), p. 7 et l'entretien n°24 avec Ashlee Arder (Creative Many), p. 4. Du point de vue de l'observation, un grand nombre des lieux de diffusion artistique et culturelle que nous fréquentions ponctuellement, ou de bars et clubs que nous fréquentions plus régulièrement étaient ce type de lieux. Ou encore, notre ancien colocataire (qui, à 30 ans, était déjà propriétaire de la maison dans laquelle nous vivions) a acheté une ancienne caserne de pompier et la rénove en majeure partie par ses propres moyens pour la transformer en résidence d'artistes, studio de photographie et pour en faire son propre logement.

Ces conceptions du monde et ces pratiques relèvent d'une critique artiste du capitalisme qui reproche à ce système d'être source de désenchantement et d'inauthenticité des personnes et des objets (d'où la volonté de bricoler et de récupérer les objets anciens ou devenus déchets) et source d'une oppression qui brime la liberté, l'autonomie et la créativité des êtres humains (Boltanski et Chiapello, 1999), d'où la volonté d'émancipation et de vouloir vivre comme si quelque chose dépendait réellement de sa propre action.

Toutefois, le *DIY*, lorsqu'il est pratiqué par les classes populaires comme c'est le cas depuis longtemps à Detroit, « n'est pas un engagement idéologique, mais avant tout un moyen de faire face aux défis quotidiens apportés par la crise et de réagir à une ville devenue dysfonctionnelle » (Paddeu, 2012 : 12)<sup>274</sup>. Apparues comme réponses économiques (au sens premier de gestion de ressources rares et synonyme de l'adjectif « économe ») à la raréfaction des ressources, les valeurs et pratiques *DIY* fournissent de parfaites justifications aux politiques de restrictions budgétaires néolibérales. Il faut apprendre à être bricoleur, autonome, à faire soi-même, à faire mieux avec moins. Ici se rejoignent l'éthique *DIY*, les discours de management et certains discours sur la créativité, en particulier ceux qui font référence à la créativité ubiquitaire qui ne s'applique pas seulement à l'art et à la création culturelle, mais à tous les aspects de la vie, comme moyen de résoudre des problèmes, comme possibilité de dépasser des obstacles tels que la perte d'un emploi ou la pauvreté (Banaji et al., 2010). Face au manque de moyens, face aux situations sociales difficiles laissées par le retrait progressif de l'État Providence et la disparition des services publics, un seul mot d'ordre désormais : « Soyez créatifs ! ».

Qu'elles proviennent ou non d'une critique idéologique du capitalisme, les valeurs du *DIY* et du *punk* ont été largement récupérées et sont aujourd'hui intégrées aux justifications du « nouvel esprit du capitalisme » (Boltanski et Chiapello, 1999). Par exemple, le constat est fait que les théories de la pensée positive exercent une grande influence aujourd'hui dans le secteur du management et plus généralement « dans les représentations individuelles de l'efficacité et de la compétitivité dont chacun devrait faire preuve dans l'ordre néolibéral » (Hein, 2012 : 56). Les valeurs de ceux qu'acteurs et décideurs locaux, médias et rapports institutionnels appellent *millennials*<sup>275</sup> (Michigan Future Inc., 2008c) (ou jeunes cadres de la génération Y) intériorisent la récupération de l'éthique punk et *DIY*, qui devient un élément de justification de l'engagement dans la dynamique du capitalisme en cours sur le territoire.

---

<sup>274</sup> Comme son titre l'indique, cette idée structure également l'ouvrage de Kinder Kimberly, *op. cit.*

<sup>275</sup> Par exemple : <http://www.modeldmedia.com/features/millennials15208.aspx>, consulté le 23/08/2018.

Est particulièrement mise en avant l'idée de vivre comme un sujet de l'histoire, de voir l'impact de ses actions sur la réalité du monde. À ce sujet, un rapport du *think tank* Michigan Future Inc., préconisait à la Ville de Detroit de transmettre un message d'espoir et d'opportunité afin de signifier aux jeunes cadres qu'il est possible d'y réaliser de grandes choses et d'« avoir un impact » (Michigan Future Inc., 2008c). Au fond, cela correspond à une attente de liberté qui se réalise par la possibilité de mener des activités « excitantes », « porteuses de possibilités d'autoréalisation et d'espaces de liberté pour l'action » (Boltanski et Chiapello, 1999 : 53). Cette attente, dont l'image du « Nouveau Brooklyn » décrite au chapitre précédent constitue la mise en récit, est exprimée par nombre de nos interlocuteurs, en particulier les jeunes cadres eux-mêmes.

Ashley Hennen (Hatch Detroit) dit qu'en comparaison avec New York, il y a moins de barrières à l'entrée, que l'espace et les ressources sont moins chers et que les personnes s'engagent avec plus d'enthousiasme<sup>276</sup>. Victoria Olivier (Detroit Future City) pense que la culture actuelle, surtout chez les jeunes, valorise le fait de vivre dans des villes où ils sentent qu'ils peuvent agir. Elle ajoute qu'à Detroit, l'accès au leadership dans les organisations et à la possibilité d'élaborer ses propres projets est plus facile. Elle compare aussi la situation de Detroit à celle de La Nouvelle-Orléans (post- ouragan Katrina) où elle travaillait avant<sup>277</sup>. Cette comparaison est effectuée sur le même thème par Peter Kageyama (2011), défenseur de la notion de « ville créative », cofondateur aux États-Unis du Creative Cities Summit et membre du réseau de Richard Florida<sup>278</sup>.

La créativité dont il est question à propos de ces initiatives souvent individuelles qui transforment des lieux et espaces vacants est entourée d'un faisceau de valeurs et de connotations dont elle est porteuse. Celles-ci – éthique punk et *DIY*, autonomie, liberté – sont ambivalentes, car associées autant à la critique artiste qu'à sa récupération par le management néolibéral. Dans tous les cas, elles confèrent à nos yeux une aura de créativité à ces initiatives et par extension aux différentes formes de rénovation d'espaces vacants. À partir de ces observations, il semble donc nécessaire de séparer deux choses : la transformation créative des espaces abandonnés et l'implantation d'activités créatives dans ces espaces.

Dans les deux cas, il y a une référence à la créativité dans les discours, et parfois, il y a l'intervention d'industries créatives lorsque la réadaptation des bâtiments est réalisée par des studios de design et d'architecture intérieure ou fait intervenir des artistes. Cependant, toutes

---

<sup>276</sup> Voir annexe n°2, entretien exploratoire n°5 avec Ashley Hennen, Detroit, le 28/01/2015, pp. 1-2.

<sup>277</sup> Voir annexe n°1, entretien n°10 avec Victoria Olivier, Detroit, le 10/02/2016, p. 5.

<sup>278</sup> Sa page personnelle apparaît sur le site internet [www.creativeclass.com](http://www.creativeclass.com).



les interventions de ce type ne conduisent pas à l'implantation d'activités créatives, même selon les définitions larges du DC3 et de Creative Many Michigan<sup>279</sup>, les deux principales organisations locales de soutien aux industries créatives. Or, dans les représentations et les discours sur les « villes créatives », il semble que ces différentes choses soient amalgamées et deviennent des recettes facilement répétables d'une ville à une autre (Peck, 2005). Grâce à la réadaptation créative, n'importe quel nouvel usage de l'espace peut se targuer d'être créatif et les dispositifs d'aide à ces initiatives peuvent, eux aussi, revendiquer un soutien à la créativité.

Est-il possible de parler de structuration des industries créatives dans tous les cas de figure ? Peut-être est-il possible de parler de structuration directe dans le cas où le secteur créatif est identifié et où la volonté de développer les firmes et les emplois de ce secteur existe, et de parler de structuration indirecte dans le cas où il est fait référence à la créativité et où celle-ci joue un rôle, mais où le développement du secteur créatif n'est pas particulièrement ciblé. En substance, dans le premier cas, la créativité et les industries créatives seraient la finalité d'un dispositif ; dans le second, elles seraient un moyen au sein d'un dispositif. Avant de décrire ces dispositifs d'aide, nous allons revenir brièvement sur la nature du processus de revalorisation des espaces vacants par la créativité.

## **1. 2. Du temps de veille au temps de la consolidation : la créativité change le regard sur les espaces vacants**

Les cas de régénération urbaine de territoires industriels par des activités culturelles et créatives ont fait l'objet de nombreuses études qui mettent généralement en lumière les mêmes processus (Zukin, 1982 et 2008 ; Grésillon, 2002 ; Vivant, 2006 ; Ambrosino et Andres, 2008 ; Zukin *et al.*, 2009). En résumé :

dans une première phase, des collectifs d'artistes s'installent dans ces quartiers dévalorisés, disposant de surfaces importantes à des prix très modérés. La vie artistique qui s'y développe attire des galeries d'art, mais surtout des bars, des restaurants et des boutiques. L'attractivité retrouvée de ces espaces industriels jadis délaissés entraîne spéculation foncière et gentrification, au détriment des artistes qui doivent quitter le quartier faute de pouvoir assumer la revalorisation foncière et immobilière liée à la régénération, spontanée ou encouragée par des politiques publiques. Dans une deuxième phase, des sociétés de multimédia et autres

---

<sup>279</sup>Pour rappel, les douze filières comptabilisées comme industries créatives par Creative Many sont : advertising ; literary/publishing/print ; design ; film/audiovisual/broadcasting ; architecture ; cultural/heritage ; artists and fine arts schools ; music ; visual arts ; performing arts ; creative technology et fashion, garment and textile.

industries créatives, plus rémunératrices et en recherche d'une ambiance artistique, s'installent dans le quartier (Liefoghe, 2010 : 190).

À bien des égards, ce processus se produit de manière similaire dans le Greater Downtown de Detroit, avec des temporalités différentes selon les quartiers. Plutôt que de décrire en détail la manière dont ce processus (qui commence à être bien connu) œuvre à Detroit, nous nous contenterons d'en illustrer certaines spécificités à partir d'exemples tirés de nos données d'enquête, notamment lorsque des aspérités se font sentir. Cette sous-section a davantage pour objectif de montrer en quoi la créativité agit dans ce processus et quels sont ses résultats. Deux points seront développés. D'abord, en suivant ce qui a été dit à la sous-section précédente, nous nous intéresserons au rapport entre créativité et nature des projets. Ensuite, nous tenterons de comprendre dans quelle mesure la créativité revalorise les espaces et les quartiers.

### ***1. 2. 1. Créativité, distinction et customisation***

En premier lieu, nous souhaitons insister sur l'hétérogénéité des opérations de rénovation d'espaces abandonnés à Detroit sans doute en partie due à la profusion et à la grande diversité d'espaces vacants appropriables. Garage transformé en lieu d'exposition, de réunion, de concerts et de fête (*ONE Mile Garage*), centre de vidanges et de changement de pneus devenu un bar/club éphémère<sup>280</sup> muni d'une rampe de skateboard (*Tires*), banque reconvertie en bar/salle de concert (*Marble Bar*), terrain vague accueillant des sculptures (*City Sculpture Park*), parc délaissé et entrepôt réutilisé en centre de recyclage et parc artistique et festif (*Recycle Here!* et le *Lincoln Street Art Park* adjacent), église faisant office de centre de développement musical et studio d'enregistrement et occasionnellement lieu de concerts (*Assemble Sound*), maisons abandonnées et rue délabrée décorées par l'art naïf jusqu'à se changer en musée à ciel ouvert (*Heidelberg Project*), ancienne presse et imprimerie reconvertie en un espace multifonction comprenant un café, des ateliers pour des firmes créatives, des bureaux et des espaces de cotravail pour des entreprises du secteur social et solidaire (*Ponyride*), petite manufacture arrangée en *makerspace* et *hackerspace* (*Omnicorn*), ancienne manufacture de conditionnement d'épices réadaptée en un café/restaurant, librairie qui accueille du spectacle vivant et un disquaire dans un espace adjacent (*Trinosophes* et *Peoples Records*), et bien sûr, d'innombrables immeubles industriels, commerciaux ou de bureaux (entrepôts, petites usines ou manufactures, magasins, commerces, rez-de-chaussée

---

<sup>280</sup>Ephémère parce que fermé quelques mois après son ouverture par décision du Fire Commissioner, équivalent de la préfecture de police, pour non-respect des normes de sécurité.

des gratte-ciels du centre-ville) transformés en galeries d'art (*555 Gallery, Baltimore Gallery, Inner State Gallery, Red Bull House of Art, George N'Namdi Center, Library Street Art Collective*, etc.), en boutiques ou en restaurants (*Orleans & Winder, Detroit vs. Everybody, Detroit Hustles Harder, Slows Bar-B-Q, Katoi*, etc.).

Comme dit précédemment, même si elles n'entrent pas toutes dans les classifications des industries créatives, ces activités qui s'installent dans des espaces réadaptés sont souvent regroupées ensemble et indexées sous l'onglet « créatif » ou « créativité ». Ces opérations participent de la nouvelle image créative de la ville ainsi que de son renouvellement urbain. Dans la présente étude de la structuration des industries créatives sur le territoire, nous pensons qu'il ne faut pas s'arrêter uniquement à ce qui concerne des classifications figées – même larges –, mais qu'au contraire, il est nécessaire de s'intéresser à tout ce qui touche de près ou de loin à la créativité et participe en cela du tournant créatif. La porosité des frontières et le flou des classifications constituent l'une des difficultés majeures de cette étude. Depuis le début, nous avons choisi d'y répondre de manière inductive en considérant avant tout ce qui fait sens pour les acteurs locaux. Dans cette perspective, il est essentiel de comprendre que des similitudes et des liens, aussi lâches soient-ils, existent effectivement entre ces activités.

Quelles sont ces similitudes ? Les activités qui nous intéressent n'entrant pas directement dans le champ classifié des industries créatives correspondent (pour la très grande majorité d'entre elles) à ce que Zukin et *al.* (2009) nomment des « *boutiques* » (le terme français « boutique » anglicisé prend en anglais une connotation chic et raffinée). Les auteurs décrivent les « *boutiques* » comme des commerces de nouvelle génération qui s'adressent à la consommation de niche d'une clientèle aisée, qu'on pourrait appeler « bobo » (les auteurs parlent de *gentrifiers*), et qui proposent des biens ou services personnalisés, souvent rehaussés par une « ambiance », laquelle provient généralement de la présence d'un design<sup>281</sup> (intérieur, graphique, parfois sonore, voire olfactif).

Ces auteurs distinguent les « boutiques » de deux autres types de commerce : les franchises des grandes chaînes et les commerces de proximité traditionnels, ces derniers ayant une clientèle plus pauvre et moins mobile. Les auteurs parlent également des cafés et restaurants ayant les mêmes caractéristiques que les « boutiques » et qui peuvent être inclus dans la même analyse. La description des « boutiques » dresse le portrait, vu depuis la sphère de la consommation, d'un nouveau mode de fonctionnement de la société industrielle. La consommation de niche, la personnalisation des biens et services, la présence d'un design et d'une « ambiance » qui rappellent les analyses de Jean Baudrillard (1968) : tout semble

---

<sup>281</sup>L'on voit bien par la présence du design la proximité avec les industries créatives.

indiquer l'importance croissante prise par la dimension « symbolique » contenue dans les objets, c'est-à-dire leur dimension « non-fonctionnelle », leurs « virtualités subjectives » (Baudrillard, 1968). Ou dit autrement, « les choses elles-mêmes [...] ne sont pas prioritairement appréciées pour leur utilité, même si elles donnent bien lieu à une utilisation, mais en tant que *signes* » (Boltanski et Esquerre, 2017 : 329).

Finalement, ce sont des formes de consommation qui convoquent de plus en plus une volonté de distinction sociale, qui semble elle-même tenir son origine des évolutions sociales à l'échelle planétaire ayant eu cours lors des dernières décennies. Parmi celles-ci, sont généralement citées l'augmentation des inégalités (Gravari-Barbas (dir.), 2013 ; Lipovetsky et Serroy, 2013) et particulièrement la croissance du nombre de riches et de très riches et le développement d'une « économie de l'enrichissement » qui cible les riches (Boltanski et Esquerre, 2017) et la singularisation de la société qui repose en partie sur la montée en puissance continue de l'individualisation (Martuccelli, 2010).

À ces changements dans la sphère de la consommation correspondent des changements dans la sphère de la production : renforcement des logiques de « sur-mesure de masse » (Combès et Petit, 2015 ; Petit, dans Moeglin (dir.), 2016) ou en anglais « *mass customization* »<sup>282</sup>, définie comme une stratégie qui cherche à exploiter le besoin et la demande d'une plus grande variété de produits et d'une plus grande individualisation sur les marchés (McCarthy, 2004). En d'autres termes, cela rejoint des analyses citées précédemment qui parlent de segmentation des usagers et des consommateurs et de proposition de services plutôt que de simples produits (Zukin et *al.*, 2009). Cela explique l'accent mis sur l'entrepreneuriat et les TPE-PME – autre similitude des activités examinées – dans les discours et les dispositifs de soutien des institutions. En effet, elles sont supposées avoir la souplesse pour créer des produits nouveaux et innovants (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013), et donc elles s'adaptent plus rapidement et plus facilement aux changements réguliers et rapides dans la sphère de la consommation. Tous ces éléments pris ensemble représentent un certain nombre de décalages qui traduisent « l'idéologie sous-jacente à l'économie dite créative » (Combès et Petit, 2015 : 50).

### ***1. 2. 2. Créativité, authenticité et patrimonialisation***

En deuxième lieu, la réutilisation adaptative ou créative d'espaces vacants permet la revalorisation de ces espaces en les rendant « authentiques ». Or, l'authenticité qui est une des

---

<sup>282</sup> Danilo Martuccelli (2010) parle pour sa part de « production industrielle de la singularité ».

valeurs cardinales de ces nouvelles formes de consommation (Zukin, 2008), est une des deux demandes (avec la liberté évoquée plus haut) émanant de la critique artiste du capitalisme (Boltanski et Chiapello, 1999). D'ailleurs et pour faire suite à ce qui vient d'être dit, la personnalisation et la customisation de la production industrielle sont considérées comme les principales réponses proposées par le capitalisme à la demande d'authenticité (*ibid.* ; Boltanski et Esquerre, 2017).

Selon Michael Forsyth, directeur (au moment de l'interview) de Motor City Match, une agence placée sous l'égide de la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC) qui aide artistes, entrepreneurs et propriétaires d'espaces vacants à se rencontrer autour d'un projet de réadaptation créative, l'authenticité est la raison pour laquelle les nouveaux commerces attirent à nouveau des consommateurs qui avaient déserté la ville. Il achève son raisonnement ainsi : « *they want something authentic. They want something real. They don't want [...] what everybody else has in malls* »<sup>283</sup> (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016). L'idée de ne pas faire comme les autres, de se distinguer des autres transparaît dans cette recherche d'authenticité. Mais pourquoi les « *boutiques* » et autres lieux de consommation et de sorties (plus ou moins culturelles) seraient plus authentiques dans des espaces reconvertis à Detroit que dans les centres commerciaux des *suburbs* ?

Aux débuts des années 1980 déjà, Sharon Zukin (1982) associe la reconversion d'ateliers de manufacture en lofts d'artistes à une quête moderne d'authenticité, à une nouvelle relation entre l'art et l'industrie et enfin, à une nostalgie du passé industriel qui consiste à discerner de l'art dans les formes industrielles une fois que leur usage industriel est devenu obsolète. De même, l'attribution de nouvelles fonctions à d'anciens espaces productifs industriels et leur ouverture au public montre que ce monde industriel (celui de l'ère fordiste) est désormais lointain.

Ce monde et les lieux et objets qui lui appartiennent deviennent alors mythologiques. « Le temps de l'objet mythologique, écrit Jean Baudrillard, c'est le parfait : c'est ce qui a lieu dans le présent comme ayant eu lieu jadis, et qui par cela même est fondé sur soi, "authentique" » (1968 : 106). Le fait pour une personne de se trouver au présent dans un lieu initialement bâti à des fins de production industrielle pendant l'ère industrielle fordiste révolue, « ayant eu lieu jadis », confère un sentiment d'authenticité à son activité. Il ajoute plus loin que « cette recherche d'*authenticité* (être-fondé-sur-soi) est donc très exactement la recherche d'un *alibi* (être-ailleurs) » avant d'éclairer ces deux notions par « un exemple de restauration nostalgique

---

<sup>283</sup>« Ils veulent quelque chose d'authentique. Ils veulent quelque chose de vrai. Ils ne veulent pas [...] ce que tout le monde a dans les centres commerciaux. »

aujourd'hui bien connu : "Comment bricoler votre ruine" » (*ibid.* : 108-109) – où l'on retrouve une des activités perçues comme étant au fondement du tournant créatif à Detroit.

L'authenticité se fonde sur la nostalgie du passé et sa valorisation économique appartient à une logique de l'« économie de l'enrichissement » dont les différentes activités « ont en commun de reposer sur l'exploitation d'un gisement qui n'est autre que le *passé* » (Boltanski et Esquerre, 2017 : 11). En d'autres termes, il s'agit d'un processus de patrimonialisation, entendu dans un sens large (qui sera précisé un peu plus loin). Les liens étroits entre authenticité et patrimonialisation ont déjà été établis. Les deux notions entretiennent un rapport étroit avec l'idée d'origine. Ainsi, pour Luc Boltanski et Arnaud Esquerre (2017 : 269), « est authentique ce dont on peut connaître l'origine ». Plus précisément, selon Jean Davallon (2006 : 122) la patrimonialisation repose sur deux gestes indispensables : « certification de l'origine de l'objet et confirmation de l'existence du monde d'origine ». Ces gestes qui identifient une origine « permettent de fonder une "authenticité" de l'objet [...] : en d'autres termes, ils authentifient » (*op. cit.*).

La question de l'origine renvoie au couple filiation-paternité et au rapport entre le présent et le passé. En effet, la patrimonialisation est définie comme « l'ensemble des diverses procédures qui, formant un dispositif social et symbolique, opérationnalisent cette "filiation inversée" » (*ibid.* : 27). Et Baudrillard (*ibid.* : 128), sur un ton plus symbolique déclare : « L'authenticité vient toujours du Père : c'est lui la source de la valeur ». Où l'on retrouve la racine latine *pater*, dont dérive le mot patrimoine. L'acte de patrimonialisation semble donc exprimer un rapport entre filiation et paternité, qui est aussi un rapport entre présent et passé et qui se réfère à une origine. En attribuant une nouvelle fonction à un objet ou à un espace ancien, la créativité joue un rôle dans le processus de patrimonialisation. Nous retrouvons d'ailleurs l'une des conceptions de la créativité énoncées plus haut et associées au *DIY*. Seulement, ce n'est pas « tu n'as rien et tu dois faire quelque chose avec », c'est avoir quelque chose et faire autre chose avec. Faire du neuf avec du vieux. L'objet de patrimoine établit une relation, un pont entre le présent et le passé, il possède une « opérativité en tant que médiateur capable de nous mettre en relation avec son monde d'origine » (Davallon, 2006 : 125). Les adaptations créatives d'anciens édifices aident à réaliser la médiation entre passé et présent, ou comme l'écrit Walter Benjamin (2009 : 36) à propos des passages du 19<sup>e</sup> siècle (les « *boutiques* » ne seraient-elles pas leur réactualisation au 21<sup>e</sup> siècle ?), elle crée « des images où le Nouveau et l'Ancien se compénètrent ».

Le processus a pour effet (et peut-être pour but ?) de « prendre ses distances par rapport à ce qui a vieilli, c'est-à-dire en fait le passé le plus récent » (*loc. cit.*), et ainsi de sanctionner le passé (le monde industriel fordiste) comme appartenant au passé, de l'enregistrer et de le consacrer. D'ailleurs, ce processus de patrimonialisation semble s'opposer point par point à ce que dit Walter Benjamin de la reproductibilité technique de l'œuvre d'art. Là où celle-ci désacralise et démocratise l'art en le rapprochant du récepteur, en le rendant plus accessible et, par ce même mouvement, déprécie l'authenticité de l'œuvre d'art (Benjamin, 1939/2007), au contraire la patrimonialisation mythifie l'objet, lui rend son aura – son *lointain* – et lui confère une nouvelle authenticité, généralement distinctive (au sens de la distinction sociale, par opposition à démocratique).

Par ailleurs, le lien entre patrimonialisation et développement économique du territoire, associé particulièrement au tourisme, est régulièrement admis. Le « nouveau regard patrimonial » revalorise les centres historiques, ou encore produit de nouveaux lieux patrimoniaux réhabilités et requalifiés, souvent dans une approche « *top down* » (Gravari-Barbas (dir.), 2013 : 52-55). La patrimonialisation est devenue une technique de développement territorial menée par des experts qui identifient le potentiel de certains « actifs territoriaux », matériels ou immatériels (édifices, objets, traditions, etc.) pour les mettre en valeur (Boltanski et Esquerre, 2017 : 39-40).

Toutefois, deux conceptions de la patrimonialisation sont à distinguer. L'une la considère comme un « facteur de création de richesse » (*ibid.* : 37), tandis que l'autre considère que la patrimonialisation « implique que l'usage ne soit pas de type consommatoire » (Davallon, 2006 : 152) ou encore que « lorsqu'un objet est déclaré patrimoine, il ne peut avoir qu'un usage symbolique, même dans le registre de la création » (*ibid.* : 169). Ces deux conceptions ne s'opposent pas frontalement comme cette brève présentation pourrait le laisser croire. En fait, elles emploient le même terme, mais elles ne parlent pas exactement de la même chose. Davallon réserve le terme « patrimonialisation » au sens restreint de l'authentification comme patrimoine culturel (ou naturel) d'un objet, d'un bâtiment ou d'un lieu, ce qui passe par son inscription sur une liste ou un registre et par une protection juridique spécifique. Boltanski et Esquerre désignent par « patrimonialisation » toute tentative de conférer une origine et une authenticité à des objets, produits ou lieux, en vue d'en augmenter la valorisation économique. Pour eux, la protection et l'interdiction d'aliéner ou de détruire l'objet ne rentrent pas en compte. La patrimonialisation « peut être réalisée indépendamment de l'ancienneté du lieu ou du bâtiment, qui peut avoir été entièrement reconstruit ou réaménagé, ou même être neuf, car elle repose principalement sur un récit qui lui est associé, et qui inscrit cet endroit

dans une généalogie » (*op. cit.* : 38). En définitive, la première conception exclut la marchandisation tandis que la seconde repose sur la marchandisation pour sa valorisation.

Ce qui est intéressant dans le cas des adaptations créatives d'espaces vacants à Detroit, c'est qu'il s'inscrit précisément dans cette conception étendue du processus de patrimonialisation. Comme il a été précisé au début de la section, il n'y a pas (ou pas encore) eu de grand projet de réhabilitation et revalorisation de lieu exemplaire pour en faire une friche culturelle. Les usines ayant le caractère historique le plus marqué ont bien entendu fait l'objet d'une patrimonialisation culturelle (au sens de Davallon), mais celle-ci est déjà ancienne et n'a pas eu d'effet sur la redynamisation urbaine actuelle.

Il est néanmoins possible d'attribuer au processus de patrimonialisation au sens large l'une des origines de la revitalisation urbaine, en particulier dans des quartiers comme Eastern Market, Corktown, le New Center et Milwaukee-Junction où la présence de *boutiques*, bars, cafés, restaurants ou galeries d'art est importante. Elle est le fait d'opérations de petite échelle, souvent dans une approche « *bottom up* » et concerne des lieux qui ne deviennent pas objet de patrimoine culturel, mais dont la valeur économique réside en partie sur la médiation entre présent et passé, sur le récit d'une origine qui leur donne un caractère authentique. Cela semble témoigner d'une extension du domaine et de l'idée de la patrimonialisation, associée à la croissance du tourisme et à la consommation de plus en plus orientée vers la distinction des classes moyennes et supérieures.

Parmi les exemples emblématiques, souvent cités et qui ont fait l'objet d'une importante couverture médiatique, il y a le restaurant Slows Bar-B-Q, cofondé par Phil Cooley, associé avec son père Ron Cooley et son frère Ryan Cooley. Régulièrement présenté comme l'une des initiatives individuelles ayant impulsé la revitalisation de la ville, le restaurant est décrit comme un ancien espace vide au décor élégant grâce à son « *upcycled design* », réalisé en partie par Phil Cooley lui-même, qui sait se faire charpentier au besoin et qui utilise du bois récupéré (*salvaged lumber*)<sup>284</sup>. Un autre exemple est celui d'un ancien entrepôt réhabilité pour devenir l'espace de travail de l'agence de publicité et communication Lowe-Campbell-Ewald. Une recension de cette réalisation sur le site web [officesnapshots.com](http://officesnapshots.com) la décrit comme ceci : « *Given the nature of the building, the design is also meant to enlarge definitions of workspace, mixing old and new as well as industrial and modern. The design exposes the existing structure with an industrial palette of concrete, and steel, with wood for warmth and*

---

<sup>284</sup>Source : <https://www.nytimes.com/2010/10/20/dining/20Detroit.html>, consulté le 15/11/2014. Phil Cooley a aussi racheté et réaménagé en partie par lui-même un entrepôt désaffecté pour en faire Ponyride, un espace de cotravail, un incubateur d'entreprises sociales et solidaires et un café.



*color* »<sup>285</sup>. Les photographies qui accompagnent l'article donnent un excellent aperçu du résultat et donnent une idée de ce à quoi ressemble un très grand nombre de cafés, boutiques, restaurants et espaces de (co-)travail à Detroit<sup>286</sup>.

L'impression générale d'un design qui mélange l'ancien et le nouveau, l'industriel, le rustique et le moderne, les éléments métalliques et le bois, est renforcée par la présence de meubles très souvent fabriqués à partir de matériaux (souvent bois et métal) récupérés directement dans des maisons (ou des usines et entrepôts) de la ville abandonnées ou effondrées. Ces meubles et le design intérieur de l'espace sont souvent faits par des studios de design intérieur spécialisés dans la conception et la fabrication de meubles et d'objets de décoration à partir de matériaux récupérés localement, qui prolifèrent à Detroit depuis le début des années 2010<sup>287</sup>.

Ainsi, la créativité change le regard que l'on porte sur ces espaces à l'abandon, souvent délabrés. De ruine, de lieu non productif, d'un « handicap », ils deviennent des lieux d'art, de patrimoine, de tourisme parfois (comme le Heidelberg Project), des lieux de production et de consommation, des « atouts ». Michael Forsyth, (directeur de Motor City Match), tient ce discours :

*So whether a vacant space is an asset or a liability all depends, it's all on the eye of the beholder. So it all depends on who is looking at it and how they think fundamentally about it. And I think that's the duty of the creative industries, artists, entrepreneurs. [...] so for the artists, they see the possibilities, they do not see a liability, they see an opportunity to own a space, fix it up as their vehicle, their home base, their studio*<sup>288</sup> (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016).

---

<sup>285</sup> « Etant donné la nature du bâtiment, le design a aussi été fait pour élargir les définitions de ce qu'est un espace de travail, en mélangeant l'ancien et le nouveau, l'industriel et le moderne. Le design expose la structure existante avec une palette industrielle de béton et d'acier, avec du bois pour la couleur et la chaleur ». Source : <https://officesnapshots.com/2014/08/13/lowe-campbell-ewalds-detroit-offices/>, consulté le 15/09/2018.

<sup>286</sup> Parmi ceux que nous connaissons pour les avoir visités, nous pouvons citer : le rez-de-chaussée de TechTown, les bureaux de Detroit Future City et de Skidmore Studio, Ponyride, Omnicorp, Astro Coffee, Avalon Bakery, le Shinola Store, le café du MOCAD (Museum of Contemporary Art Detroit), Great Lakes Coffee, Cafe con Leche, Dessert Oasis Coffee Roasters, Trinosophes, les bars Saint-James Distillery et Detroit City Distillery, Marble Bar.

<sup>287</sup> Entre autres : Woodward Throwbacks, <https://www.woodwardthrowbacks.com/collections/salvaged-doors> ; The End Grain Woodworking, <http://www.endgraindetroit.us/about-2/> ; Detroit Audio Lab, <https://detroitaudiolab.com/pages/about-us> ; Reclaim Detroit, <http://reclaimdetroit.org/> ; Architectural Salvage Warehouse of Detroit, <http://www.aswdetroit.org/> ; Thing Thing (qui travaille spécifiquement à partir de matériaux industriels récupérés), <https://www.thingthing.us/clocks/> ; Ali Sandifer, <https://www.alisandifer.com/about/> ; Laavu, <http://laavustudio.com/objects/#/adelaide-bench/>. Pour un panorama présentant un grand nombre de ces studios : <https://www.architonic.com/en/story/shonquis-moreno-designing-detroit-how-motown-rediscovered-its-mojo/7001347>, consulté le 16/09/2018.

<sup>288</sup> Qu'un espace vacant soit un atout ou un handicap, cela dépend de l'oeil de l'observateur. Donc tout dépend de qui regarde et comment ils y pensent. Et je pense que c'est le devoir des industries créatives, des

Ce sont donc les artistes et les entrepreneurs créatifs – la créativité – qui permettent ce changement de perception. Ils agissent pendant le « temps de veille » au cours duquel il n’y a aucun projet planifié pour ces espaces. Leur intervention va progressivement faire évoluer la perception d’autres acteurs, particulièrement des médias, des décideurs politiques et de certains investisseurs qui, une fois qu’une nouvelle image a émergé, vont se saisir de l’opportunité de réinsérer ces espaces dans des dynamiques de projets encadrés. Un « temps de consolidation » (Ambrosino et Andres, 2008) commence alors.

### **1. 3. Le temps de la consolidation : l’intervention des institutions**

Tous ces éléments qui changent le regard porté sur les espaces abandonnés participent donc à un passage du temps de veille au temps de la consolidation (*ibid.*) qui se manifeste notamment par le soutien direct des pouvoirs publics et institutionnels (et dans le contexte de Detroit, de diverses organisations privées). Cela se traduit aujourd’hui par un certain nombre de programmes destinés à aider des petites et moyennes entreprises déjà existantes ou des entrepreneurs en création d’entreprise à trouver un espace vide et à s’y installer. Deux programmes sont emblématiques de cette volonté : Motor City Match, sous l’égide de la DEGC et Retail Boot Camp proposé par TechTown.

Quelques autres programmes existent, le plus souvent sous forme de concours, avec une visée moins directement centrée sur la réhabilitation d’espaces vacants et davantage sur la subvention aux TPE-PME et aux petits commerces de quartier, même si dans les faits, ces subventions servent souvent à l’amélioration physique de l’espace, voire à payer des loyers : *NEIdeas* organisé par la New Economy Initiative (NEI) et Hatch Detroit, prix fondé par un avocat d’affaires à la fin de l’année 2011 et financé par Comerica Bank (Entretien exploratoire avec Ashley Hennen, Hatch Detroit, 28/01/2015).

De plus, Detroit Future City (DFC) a créé un guide nommé « *Field Guide to Working with Lots* » dont le but est d’aider les résidents à transformer des parcelles vacantes dans leur quartier, grâce à des projets à petite échelle (une à trois parcelles en moyenne). Depuis le début de l’année 2016, DFC dispose d’une enveloppe de \$100 000 par an pour distribuer des mini-subventions (de l’ordre de \$5 000 par projet) pour faciliter la réalisation de ces projets de revalorisation des espaces vacants. Dans le cadre de ce programme, il s’agit exclusivement

---

artistes, des entrepreneurs. Les artistes, ils voient les possibilités, ils ne voient pas un handicap, ils voient une opportunité de posséder un espace, de le retaper comme leur véhicule, le maison, leur base, leur studio.

de parcelles vides non bâties qui accueillent des projets agricoles, botaniques, ou en lien avec la nature (réservoirs d'écoulement et de récupération d'eau de pluie par exemple)<sup>289</sup>.

DFC anime également des groupes de réflexion sur la réutilisation adaptative de friches industrielles (*Adaptive Reuse of Industrial Property*). Victoria Olivier (chargée de mission DFC) explique que l'organisation a organisé un concours de design pour la proposition d'idées de réhabilitation de la Packard Automotive Plant et que des voyages d'études ont été faits en Allemagne pour visiter des bâtiments industriels réhabilités et échanger des bonnes pratiques. Sur ce plan, DFC joue donc un rôle dans la génération d'idées et dans la réflexion sur le design<sup>290</sup>. Ces actions ne concernent pas directement les industries créatives, ou alors ne sont qu'au stade de la réflexion. Aussi n'avons-nous pas approfondi notre examen. Nous nous sommes concentrés davantage sur Motor City Match et Retail Boot Camp.

### ***1. 3. 1. Motor City Match : de la légitimation du bricolage au soutien aux TPE-PME***

Le rôle de Motor City Match au cours de la période de transition d'un temps de veille vers un temps de consolidation est à souligner. Initié par Michael Forsyth, le programme s'est d'abord appelé Revolve et avait alors pour ambition de créer des boutiques, galeries ou studios d'artistes et de design éphémères (*art and pop-up retail spaces*). Elle mettait en relation trois parties : a) propriétaires d'espaces vacants ; b) artistes, designers ou architectes ; et c) commerçants ou entrepreneurs désirant bénéficier d'un espace éphémère pour quelques mois. Les artistes, designers et architectes reconcevaient l'espace intérieur en fonction des attentes des commerçants et Revolve distribuait une petite subvention pour payer ces services créatifs.

Selon Michael Forsyth, à l'origine le budget et les subventions étaient faibles et l'accent était mis sur l'aspect artistique et créatif pour créer un nouveau récit : « *with Revolve there was more traditional focus on arts for art sake, pushing the boundaries, having a new canvas that was an empty storefront in a neighborhood, where it really wasn't about the money, it was about the narrative, really* »<sup>291</sup> (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016). Il ajoute que ces adaptations d'espaces se faisaient dans l'esprit de bricolage des initiatives individuelles, flirtant souvent avec la légalité, mais qu'elles provoquèrent un vrai changement en institutionnalisant et en légitimant ces pratiques isolées : « *it was taking that*

---

<sup>289</sup>Sources : <http://www.modeldmedia.com/features/detroit-future-city-new-051518.aspx>, consulté le 16/05/2018 ; <https://dfc-lots.com/lot-transformations/dfc-design/>, consulté le 16/05/2018.

<sup>290</sup> Voir annexe n°1, entretien n°10 avec Victoria Olivier, DFC, Detroit, le 10/02/2016, p. 12-13.

<sup>291</sup> « Avec Revolve il y avait plutôt un focus traditionnel sur l'art pour l'art, repousser les limites, avoir une toile vierge qui était une boutique vide dans un quartier et où ce n'était vraiment pas pour l'argent, c'était pour le récit, vraiment. »

*temporary kind of underground culture and bringing some legitimacy to it but also protecting the kind of original intent of that* »<sup>292</sup> (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016).

La DEGC, qui supervisait cette expérimentation, prit ses précautions pour ne pas être directement associée à ce programme peu rigoureux et peu pointilleux quant au respect des règles administratives : *« my organization felt it was too risky for them to be associated with it, to say it was a Detroit Economic Growth Corporation initiative. So we created this independent brand “Revolve Detroit” as a way to give ourselves a little bit of cover because they’ve never done anything with artists or temporary and this is very different for them* »<sup>293</sup> (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016).

Le programme finit par gagner en 2013 une bourse de 200 000 dollars de l'organisation nationale ArtPlace America<sup>294</sup>. En partie grâce à l'obtention de ces financements, après trois ans d'expérimentation, la décision fut prise en avril 2015 de le pérenniser, de le doter d'un plus gros budget et de changer son nom pour l'intégrer plus nettement à la DEGC, quoique Motor City Match demeure une agence semi-autonome. Elle distribue désormais 500 000 dollars par trimestre à une dizaine d'entreprises, à l'origine répartis en une bourse de 100 000 pour le premier prix et des bourses d'environ 50 000 dollars pour les huit ou neuf autres projets sélectionnés.

Depuis le trimestre juillet-septembre 2016, la formule a légèrement évolué vers une augmentation du nombre de projets gagnants, mais une diminution du montant des plus grosses bourses (autour de 70 000 ou 80 000 dollars désormais). L'évolution de Revolve vers Motor City Match indique comment la requalification d'espaces vacants est progressivement devenue un enjeu politique, communicationnel et de développement économique. L'institution se saisit de cette pratique et, progressivement, la structure. Cela a plusieurs conséquences.

D'abord, cela légitime la pratique, mais aussi, cela permet de la diffuser. Dotée de moyens plus importants que les porteurs de projets individuels, l'institution met en place une instance

---

<sup>292</sup> « ça prenait cette culture temporaire et en quelque sorte underground et ça lui apportait une légitimité mais en préservant aussi son intention originale ».

<sup>293</sup> « Mon organisation trouvait que c'était trop risqué pour elle d'être associée à cela, de dire que c'était une initiative de la DEGC. Alors nous avons créé cette marque indépendante « Revolve Detroit » afin de nous donner une petite couverture parce qu'ils n'avaient jamais rien fait avec des artistes ou sur du temporaire, et c'était trop différent pour eux. »

<sup>294</sup> Voir : <https://www.artplaceamerica.org/funded-projects/revolve-livernois/blog/detroit-economic-growth-association-revolve-livernois-2>, consulté le 18/07/2018.

(le programme Revolve), puis une plateforme technique avec le site Internet de Motor City Match où les propriétaires d'espaces vides et les porteurs de projets peuvent inscrire leur projet dans la base de données et faire des recherches pour tenter de trouver une correspondance – un *match*, synonyme du *fit*. Cela change l'échelle et ouvre la possibilité de faire correspondre un nombre beaucoup plus conséquent d'espaces et de projets.

Il est également intéressant de constater que le programme de soutien lui-même évolue. Son focus change. Alors que dans un premier temps la pratique de rénovation créative d'un espace est au centre de ses préoccupations, dans un deuxième temps, la mise en relation entre espace et projets devient prioritaire. Aujourd'hui, bien que cette fonction subsiste, la raison d'être du programme est la subvention à des petites et moyennes entreprises. Le *match* entre un projet et un espace peut avoir déjà eu lieu en amont. Par exemple dans le cas de l'incubateur de musique Assemble Sound (bourse de 100 000 dollars au premier trimestre 2016), l'association avait déjà acheté l'église dans laquelle elle a installé ses locaux, mais la bourse de Motor City Match aide à financer les travaux, ainsi qu'à trouver des financements supplémentaires auprès de prêteurs privés<sup>295</sup>. Dans le cas du George N'Namdi Center for Contemporary Art (bourse de 80 000 dollars, troisième trimestre 2016), la galerie d'art occupe ses locaux depuis des années et la bourse de Motor City Match s'apparente à une subvention classique<sup>296</sup>.

### ***1. 3. 2. Retail Boot Camp : soutenir les entrepreneurs et les boutiques locales dans un contexte de reprise du marché***

Un autre programme, développé par l'incubateur et accélérateur d'entreprises TechTown, s'attache spécifiquement à aider des entrepreneurs à s'installer dans un espace. TechTown est le premier incubateur d'entreprises créé à Detroit, en 2000, par un partenariat entre Wayne State University, Henry Ford Health System (un centre hospitalier et de recherche sur la santé) et General Motors. Son programme « Retail Boot Camp » est une formation de huit semaines pour des entrepreneurs qui veulent ouvrir un commerce de détail (*retail*) à Detroit, qui ont déjà suffisamment travaillé leur concept et qui ont déjà une expérience dans le commerce.

La formation est ouverte à des entrepreneurs sélectionnés par l'équipe de TechTown en fonction de la pertinence et de l'avancement de leur concept de commerce, parfois sur recommandation d'autres organisations et agences de développement économique et de formation à l'entrepreneuriat. Par exemple, Andrey Douthard, cofondateur du magasin de

---

<sup>295</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°28 avec Garret Kohler, Detroit, 24/05/2016.

<sup>296</sup> Voir : <http://www.motorcitymatch.com/winners-page/?round=5>, consulté le 18/07/2018.

disques Paramita Sound y a été recommandé par le Build Institute<sup>297</sup> qui dispense des formations et joue un rôle de « point d'entrée »<sup>298</sup>, de connecteur au réseau des organisations de développement économique. Le programme est payant, mais la somme est raisonnable (499\$)<sup>299</sup>, d'autant que des bourses existent pour ceux qui connaissent des difficultés financières.

Chaque année Retail Boot Camp distribue jusqu'à cinq prix d'une valeur de 5 000 dollars aux entrepreneurs les plus prometteurs<sup>300</sup>. Parmi les exemples que l'on nous a cités en entretien ou qui sont mis en avant sur la page Internet du programme, il est intéressant de constater que, là aussi, il s'agit souvent de commerces associés aux industries créatives ou alors à la consommation d'un « nouveau » mode de vie urbain (*lifestyle*) : Paramita Sound (disquaire), House of Pure Vin (cave à vin), Rose's Fine Foods (restaurant), Live Cycle Delight (centre de fitness), Third Wave Music (magasin d'instruments de musique), ou encore Detroit Denim (fabrication artisanale et vente de jeans), et Alisandifer (fabrication et vente de meubles, décoration et design intérieur).

Par ailleurs, des liens existent entre Retail Boot Camp et la DEGC (souvent via Motor City Match), même s'ils n'ont rien d'automatique ni d'officiel. Motor City Match a accordé des bourses à Third Wave Music et à Live Cycle Delight, et ce dernier est également le vainqueur du prix Hatch Detroit de 50 000 dollars décerné en 2015 ; Paramita Sound a été subventionné par la DEGC qui payait le loyer de l'espace occupé par le magasin<sup>301</sup>. Cela s'explique en partie parce que l'équipe de TechTown aide certaines entreprises à candidater pour ces bourses, comme l'explique Regina Ann Campbell, directrice adjointe en charge de l'entrepreneuriat sur les lieux physiques (*place-based entrepreneurship*) à TechTown, « *a number of our entrepreneurs have been recipients of Motor City Match because those who, in our perspective, our expert opinion are ready for it, we help them apply for it* »<sup>302</sup> (Regina Ann Campbell, entretien avec l'auteur, Detroit, 04/04/2016).

---

<sup>297</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°31 avec Andrey Douthard (Paramita Sound), Detroit, 30/08/2017, p. 6.

<sup>298</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°37 avec Christianne Sims-Malone (Build Institute), Detroit, 21/09/2017, p. 1.

<sup>299</sup> Source : <https://techtowndetroit.org/?press-release=applications-for-2017-retail-boot-camp-open-april-24>, consulté le 24/08/2018.

<sup>300</sup> Source : <https://techtowndetroit.org/services/retail-boot-camp/> ; voir aussi annexe n°1 : entretien n°31 avec Andrey Dourtrard (Paramita Sound), Detroit, 30/08/2017, p. 7.

<sup>301</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°31 avec Andrey Dourtrard (Paramita Sound), Detroit, 30/08/2017, p. 3. Aujourd'hui le magasin ne paye toujours pas de loyer de ses propres moyens.

<sup>302</sup> « Un certain nombre de nos entrepreneurs ont été des récipiendaires de Motor City Match parce que ceux qui, selon notre perspective, notre opinion d'expert, sont prêts pour cela, nous les aidons à candidater ».

Cette dernière décrit le fonctionnement et les objectifs de Retail Boot Camp en partant du cas particulier de la cave à vin House of Pure Vin. L'un des objectifs de TechTown était de permettre à des entrepreneurs de petits commerces (par opposition aux grandes chaînes nationales, voire multinationales, ce qui rejoint la définition des « *boutiques* ») de s'installer au centre-ville, c'est-à-dire dans des zones où le marché est émergent ou déjà redevenu « fort » (« *strong market or an emergent market* » selon les termes de Regina Ann Campbell).

Pour ce faire, l'équipe de TechTown a négocié avec l'entreprise Bedrock (la firme immobilière de Dan Gilbert sous le nom de laquelle ce dernier a racheté plus de quatre-vingts propriétés au centre-ville) afin que celle-ci accepte de réserver au moins un espace à un de ses protégés. Il y a un risque et probablement un manque à gagner pour Bedrock à louer un espace à une start-up locale, plutôt qu'à une succursale d'une chaîne nationale qui offre des garanties financières plus sûres et serait prête à payer un loyer plus élevé. Concrètement, « *TechTown, the programming and who it is, we were able to back this business, work with Bedrock and others to get them positioned well with capital but also the technical assessment and support for them to be able to launch successfully* »<sup>303</sup> (Regina Ann Campbell, entretien avec l'auteur, Detroit, 04/04/2016).

Elle ajoute un peu plus loin que Retail Boot Camp subventionne une partie du loyer pour ce cas ainsi que pour cinq clients qui ont fait la formation en 2015<sup>304</sup>. Ainsi, TechTown joue en premier lieu un rôle de médiateur qui, grâce à son ancrage institutionnel, garantit la confiance qu'une firme immobilière et des institutions financières peuvent avoir dans un nouveau commerce. En second lieu, elle apporte une formation, des outils et un soutien technique et financier au lancement d'entreprises.

### ***1. 3. 3. Des interventions qui aident les entrepreneurs et TPE-PME à la gestion des risques***

À partir de l'évolution de Motor City Match et de la description du fonctionnement et des objectifs de Retail Boot Camp, se lit l'évolution des enjeux de l'implantation spatiale des industries créatives et des « *boutiques* » et commerces associés à la nouvelle économie créative. Dans un premier temps (début des années 2010) qui correspond à un marché faible, voire déclinant (offre supérieure à la demande), avec des valeurs immobilières très faibles, il s'agissait avant tout d'occuper les espaces vacants. L'art, la créativité et les industries

---

<sup>303</sup> « par nos programmes et par qui nous sommes, nous avons été en mesure, à TechTown, de soutenir ce commerce, de travailler avec Bedrock et d'autres pour les aider à être mieux positionné par rapport au capital, mais aussi d'assurer le soutien technique pour réussir le lancement ».

<sup>304</sup> Voir annexe n°1, entretien n°18 avec Regina Ann Campbell (TechTown), Detroit, 04/04/2016, p. 6.

créatives ont été utilisés pour faire revivre ces espaces et aider à faire repartir la demande et donc les prix sur le marché foncier.

Dans un second temps, la reprise du marché s'est faite tellement vite dans les espaces centraux (Downtown et Midtown principalement)<sup>305</sup> que l'objectif devient alors de contrôler – à la marge – la hausse du marché. Plus précisément, il s'agirait de proposer une réponse à l'une des principales questions posées par la hausse des prix de l'immobilier qui peut se poser en ces termes : « [c]omment maintenir des prix suffisamment modérés pour conserver l'originalité et le caractère bohème sur lequel s'est construite la nouvelle valeur symbolique du quartier ? » (Vivant, 2009 : 47). Cela revient dans ce cas à subventionner des PME locales et des « *boutiques* », plus ou moins associées à l'idée de créativité dans la mesure où, comme nous l'avons vu au point précédent, d'une part elles offrent des biens et services ayant un contenu symbolique exprimant une culture ou un mode de vie distinctif ; et où d'autre part, la réutilisation adaptative d'espaces, combinée à l'identité locale (et « petite ») des entreprises en question, apporte la saveur de l'authentique.

Il est cependant frappant de noter qu'aucun de ces dispositifs d'aide ne concentre ses efforts sur un secteur économique particulier, les industries créatives par exemple. Tous se disent « *industry agnostic* » pour reprendre l'expression de Jim Boyle, notre interlocuteur à la New Economy Initiative (NEI). Certains, comme Michael Forsyth, le directeur de Motor City Match, reconnaissent l'importance qu'ont les artistes et les industries créatives et semblent orienter, au moins ponctuellement, les interventions dans ce sens : « *I think Motor City Match is important because it has invested in creative enterprises. For example, our top winner last round was a place called Assemble Sound* » (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016)<sup>306</sup>. Cependant, son discours incorpore systématiquement les artistes et les industries créatives à l'ensemble plus général de l'entrepreneuriat et des petites entreprises : « *for me every artist is a small business* »<sup>307</sup>.

Ainsi, l'unité pertinente pour observer et analyser les interventions qui stimulent le tournant créatif à Detroit semble être cet ensemble hétéroclite de l'entrepreneuriat et des petites entreprises, ensemble parmi lequel les industries créatives et les artistes ont une

---

<sup>305</sup> Sur l'augmentation des valeurs immobilières à Midtown et Downtown, voir <http://www.freep.com/story/money/real-estate/home-sales/2016/04/23/detroit-downtown-midtown-condominiums-m1-rail-arena/83191622/>, consulté le 29 mai 2017.

<sup>306</sup> Les trois extraits qui suivent sont tous tirés du même entretien. Traduction : « Je pense que Motor City Match est important parce qu'il a investi dans les entreprises créatives. Par exemple, notre premier gagnant du dernier tour était un lieu qui s'appelle Assemble Sound ».

<sup>307</sup> « Pour moi, chaque artiste est une petite entreprise ».



visibilité particulière. Le focus est donc mis sur le soutien à la création d'entreprises et au maintien de petits commerces sans égard à leur secteur d'appartenance. Cela implique aussi que celles du secteur culturel et créatif doivent s'adapter à ce type de soutien et montrer leur « entrepreneurialité » et leur valeur pour le développement économique :

*So Assemble Sound is a really great example of a creative enterprise that can create real value that fits within economic development. It looks and acts like a business which is easier for the folks who don't see artists as small business owners here, traditionally speaking. I think this is like a big cultural barrier that a lot of folks here need to get over. They don't get it. So I think it's an important thing to show them by example.*<sup>308</sup>

Enfin, le critère ou dénominateur commun qui donne sa cohérence à cet ensemble se trouverait dans le degré de prise de risques individuels : « *the traditional trajectory of how cities' neighborhoods revitalize: you have folks who come in who see opportunities instead of liabilities and then they create something special which helps folks who are a little bit less risk-averse see a little less risk, and then they take a leap and then it all continues* »<sup>309</sup>. Les industries créatives sont invoquées et déployées par une « référence à la créativité » qui dépasse la seule référence à un secteur d'activités et qui, de manière particulièrement visible, commande à une conversion de l'artiste en entrepreneur (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2015).

L'on retrouve aussi, dans la mise en place et l'évolution de ces dispositifs et des explications qui en sont données, les rapprochements déjà constatés entre les discours sur les industries créatives et la théorie schumpétérienne de l'innovation qui place la figure de l'entrepreneur, la prise de risque et le concept de « destruction créatrice » à l'origine de la croissance économique (Garnham, 2005 ; Kane, dans Bouquillion (dir.), 2012).

Avant d'examiner au prochain chapitre les liens existants entre la structuration des industries créatives et les dispositifs de financement de l'innovation, nous concluons cette partie en soulignant les rapports entre la notion de risque et les mécanismes de marché. Comme Nicholas Garnham le résume, les entrepreneurs créent de nouveaux produits qui créent de nouveaux marchés. L'incitation à innover, en dépit des risques élevés liés à l'incertitude de la future demande pour ce produit, provient des super profits engendrés par la

---

<sup>308</sup>Assemble Sound est un très bon exemple d'entreprise créative qui peut créer une vraie valeur qui rentre dans le développement économique. Ils ressemblent à et agissent comme une entreprise ce qui rend les choses plus faciles pour ceux d'ici qui ne voient pas les artistes comme des propriétaires de petites entreprises, de manière traditionnelle. Je pense que c'est une barrière culturelle importante que les gens d'ici ont besoin de dépasser. Ils ne comprennent pas. Donc je pense que c'est important de leur montrer par l'exemple.

<sup>309</sup>« la trajectoire traditionnelle de revitalisation des quartiers : il y a des gens qui arrivent et voient des opportunités plutôt que des handicaps et ils créent quelque chose de spécial qui aident ceux qui sont un peu moins prudents à voir un peu moins de risque, et alors ils font le saut et cela continue ainsi ».

situation de monopole consécutive à une innovation réussie (Garnham, 2005). Dans le cas qui nous intéresse ici, même s'il s'agit du cas un peu particulier du marché foncier, la logique fonctionne à l'identique.

Selon les témoignages recueillis lors de nombreux entretiens<sup>310</sup>, à la fin des années 2000, le marché immobilier à Detroit est au point mort. La demande est quasiment nulle et donc les prix sont extraordinairement bas. L'incertitude quant à la future demande sur ce marché est très élevée ce qui augmente le risque d'un investissement. Dès lors, un aspect crucial des interventions institutionnelles a consisté à favoriser la reprise du marché et de l'investissement privé, d'une part, comme nous venons de le voir, en accompagnant les nouveaux entrepreneurs créatifs par des dispositifs de réduction du risque ; d'autre part, en délimitant et en promouvant certaines zones afin d'y concentrer les premiers réinvestissements, comme nous allons le voir dans une deuxième partie.

## **2. La mise en districts du centre-ville**

Simultanément aux opérations de réhabilitation d'espaces vacants qui ont pris de l'importance au cours de la dernière décennie jusqu'à faire l'objet d'interventions institutionnelles durables, un deuxième type d'opérations a considérablement transformé l'espace urbain. Délimiter des zones de la ville pour y encourager le regroupement d'activités dans des districts spécifiques est une modalité d'intervention régulièrement utilisée dans les politiques de régénération urbaine. Dit autrement, il s'agit d'encourager le développement de « clusters » d'activités.

Devant la grande diversité des études sur les clusters et la diversité encore plus vertigineuse des politiques publiques de soutien aux clusters (Sagot-Duvaurox (dir.), 2013) – que ceux-ci soient culturels/créatifs ou non –, nous avons adopté une approche inductive consistant à observer avant tout la manière dont les acteurs locaux mettent en œuvre ce type de politiques, sans nous référer à une approche théorique spécifique. Nous ferons tout de même référence à certains modèles d'étude des clusters pour restituer les résultats de notre enquête.

---

<sup>310</sup>En particulier, voir annexe n°1, entretien n°5 avec Elise Fields (Midtown Detroit Inc.), Detroit, 24/11/2015, p. 3 ; entretien n°15 avec Olga Stella (DC3 et ex-DEGC), Detroit, 15/03/2016, surtout p. 11 ; entretien n°16 avec Keegan Mahoney (Hudson-Webber Foundation), Detroit, 22/03/2016, pp. 5-6 et 8 ; entretien n°20 avec Mark Denson (DEGC), Detroit, 11/04/2016, p. 4.

Avant cela, il semble nécessaire de préciser que le cluster est ici entendu comme « une concentration géographique d'entreprises interconnectées, de fournisseurs spécialisés, de prestataires de services, d'entreprises connexes, et d'institutions associées (par exemple, les Universités, les agences de normalisation et les structures de commercialisation) sur des domaines particuliers sur lesquels ils sont en concurrence, mais également coopèrent » (Porter, 1998, cité dans Sagot-Duvaurox, 2014 : 3). Nous nous intéresserons donc à la concentration géographique d'une variété d'acteurs sur une portion de territoire et aux relations qui se tissent notamment entre les entreprises et les institutions. Quatre districts distincts se côtoient et se superposent dans le centre-ville de Detroit : le Creative Corridor, l'Innovation District, le Paradise Valley Cultural and Entertainment District et The District Detroit. Cette partie traitera surtout du premier des quatre, mais dira quelques mots au sujet des trois autres.

**Fig. 15. Carte 10 : Le Grand Centre de Detroit avec l'Innovation District (fond gris entouré de pointillés rouges), le Creative Corridor (trait bleu), The District Detroit (trait rouge) et le Paradise Valley Cultural & Entertainment District (trait vert).**



Source : Interface Studio

## 2. 1. Les enjeux et objectifs poursuivis par la création de districts

La création d'un district peut viser divers objectifs : régénération urbaine, faire croître les valeurs immobilières, attirer les travailleurs qualifiés, se donner une nouvelle image nationale ou internationale par le « *place-positioning* », favoriser la créativité et l'innovation par la

fertilisation croisée d'initiatives et les synergies entre secteurs (Cooke et Lazzeretti (éd.), 2008). Dans le cas de Detroit, ceux-ci semblent tous subordonnés à un enjeu crucial pour la majorité des acteurs locaux : la densité. C'est un enjeu spatial qui guide depuis la fin des années 2000 l'intervention de nombreuses organisations, et en particulier l'action du Detroit Creative Corridor Center (DC3). C'est une des raisons pour lesquelles il nous a paru pertinent de consacrer un chapitre aux enjeux territoriaux. Rick Rogers (Président du College for Creative Studies) rappelle qu'une des principales recommandations du rapport « Road to Renaissance » était d'établir une densité créative afin de développer l'économie créative<sup>311</sup>. Ce sera le rôle principal dévolu au DC3 à sa création en 2010.

Plusieurs acteurs relient l'enjeu de la densité à divers objectifs orientés vers la croissance économique. Au premier plan se trouve l'idée que les industries créatives ont besoin de proximité et de densité pour se développer. Matt Clayson (ex-directeur du DC3) explique que lors de sa prise de fonction, il a d'abord constaté que les industries créatives avaient besoin de : « *access to program to help them network and commingle across the various sectors so the architects would talk with the graphic designers, the graphic designers would talk to the product designers, the product designers would talk with the fine and performing artists and start to network and collaborate* »<sup>312</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016). Victoria Olivier parle, pour sa part, de l'importance de la densité pour les interactions interpersonnelles, particulièrement importantes dans ce secteur<sup>313</sup>. Rick Rogers, à nouveau, cite l'exemple du studio de design suburbain Sundberg-Ferar qui a exprimé le souhait de s'installer au centre-ville pour profiter de synergies créées par la proximité des firmes entre elles et avec les organisations<sup>314</sup>.

Transparaît ici l'idée que le regroupement d'activités d'un même secteur sur un territoire restreint permet de bénéficier de certains avantages principalement dus aux effets d'agglomération permis par l'organisation en clusters ou en districts industriels (Marshall, cité dans Piore et Sabel, 1984/1989). Ces avantages permis par la concentration géographique et par la mise en réseau des acteurs consistent par exemple en l'acquisition et la transmission de savoir-faire et d'apprentissages ou encore en une circulation facilitée des connaissances (Sagot-Duvaurox (dir.), 2013). Ces dynamiques favorisent l'innovation qui, elle, est supposée être l'un des principaux facteurs de la croissance économique.

---

<sup>311</sup> Voir annexe n°1, entretien n°3 avec Rick Rogers, Detroit, 10/11/2015, p. 5.

<sup>312</sup> « accès à des programmes pour les aider à réseauter et à se mélanger entre les différents secteurs pour que les architectes parlent avec les graphistes, les graphistes avec les designers produit, les designers produit avec les artistes du spectacle vivant et des arts visuels, et commencent à réseauter et collaborer. »

<sup>313</sup> Voir annexe n°1, entretien n°10 avec Victoria Olivier, Detroit, 10/02/2016, p. 10.

<sup>314</sup> Voir annexe n°1, entretien n°3 avec Rick Rogers, Detroit, 10/11/2015, p. 8.

Un autre objectif sous-tendu par la volonté de créer une densité d'activités créatives vise à attirer de nouveaux arrivants, à la fois entreprises et travailleurs. Selon Rick Rogers (CCS), l'un des objectifs du district créatif serait d'atteindre une plus grande concentration de « créatifs » (*creative people*) qui aboutirait à la venue d'entreprises appartenant à d'autres secteurs<sup>315</sup>. Le témoignage d'Elise Fields, chargée de mission à Midtown Detroit Inc., la principale organisation de développement du quartier de Midtown, est éclairant au sujet des effets escomptés de la densification de l'espace :

*we wanna create a walkable environment, we wanna create a safe environment. Building that density is a huge part of achieving all of those things. [...] We want a place that you can work at the Detroit Medical Center, you can live four blocks away so you can walk or bike to work, you don't have to take a car. And then within it you can do your eye doctor, go to the dentist, but also you can have a great series of restaurants and shops. It's kind of our vision. And bringing more residential. We definitely wanna bring more residential. Cause you need people to grow your local economy.*<sup>316</sup> (Elise Fields, entretien avec l'auteur, Detroit, 24/11/2015).

Ces quelques phrases révèlent la transition vers le nouveau mode de vie urbain en cours aux États-Unis chez les jeunes cadres et la classe moyenne. Cela est particulièrement manifeste dans l'opposition entre voiture et modes de transport « alternatifs ». L'accent est mis sur l'environnement piéton<sup>317</sup>, sur la possibilité de se déplacer sans voiture et sur la présence de services, de restaurants et de boutiques à proximité. Autrement dit, les jeunes cadres désirent rassembler lieu de vie, lieu de production et lieux de consommation dans un périmètre restreint leur permettant de passer de l'un à l'autre en limitant les déplacements, c'est-à-dire au fond, les pertes de temps.

De nombreux travaux insistent sur le fait que le temps est devenu la ressource la plus rare à la fois dans l'économie et dans la vie des individus. Ainsi, le « grand » de la « cité par

---

<sup>315</sup> Voir annexe n°1, entretien n°3 avec Rick Rogers, Detroit, 10/11/2015, p. 5.

<sup>316</sup> Nous voulons créer un environnement piéton, nous voulons créer un environnement sûr. Bâtir cette densité est une part importante pour réussir toutes ces choses. [...] Nous voulons un quartier dans lequel tu peux travailler au Detroit Medical Center, vivre quatre rues plus loin pour pouvoir aller au travail à pied ou en vélo, sans avoir à prendre la voiture. Et en même temps, tu peux aller chez l'ophtalmo, chez le dentiste, mais tu peux aussi avoir un grand choix de restaurants et de boutiques. C'est un peu notre vision. Et amener plus de logements. Nous voulons vraiment amener plus de logements. Parce qu'on a besoin de monde pour développer notre économie locale.

<sup>317</sup> La notion de « *walkability* » est très présente dans les discussions et les discours sur l'urbanisme. Elle ne trouve pas son équivalent en français. Le terme « piéton » ou l'expression « espaces piétons » ne prennent pas le même sens dans le contexte urbain européen que dans le contexte urbain américain. Aux États-Unis (à Detroit, du moins), il ne s'agit pas de réserver certains espaces, par exemple la principale rue commerçante ou un vieux centre, aux piétons. Il s'agit de permettre aux piétons d'utiliser l'espace public au même titre que les voitures. L'espace « *walkable* » n'est pas un espace « piéton » dans le sens où les voitures y sont interdites, mais un espace « marchable », qui autorise d'envisager la marche à pied comme un mode de déplacement possible (ni trop long, ni trop fatigant) pour se rendre d'un point A à un point B.

projets » cherche toujours à « optimiser l'usage qu'il fait de sa ressource la plus rare, le temps » (Boltanski et Chiapello, 1999 : 169) et Richard Florida, en s'appuyant sur divers travaux sociologiques conclut que, pour les membres de la « classe créative », le temps est devenu le bien le plus rare et le plus précieux et que le stress et l'impression de manquer de temps augmentent proportionnellement à la durée des études, au diplôme et avec le salaire (Florida, 2002).

Densité de l'espace et densité du temps ne font qu'un. Comprimer l'espace revient à intensifier l'usage que l'on peut faire de son temps : faire plus avec autant de temps, ou faire autant avec moins de temps. Densifier l'espace revient ainsi à rationaliser le temps. Si l'on se réfère à une analyse de Raymond Aron, l'on se doit de conclure que la politique visant à densifier le centre-ville, corrélée à la demande émanant des jeunes cadres ou de la « classe créative », témoigne d'un esprit résolument tourné vers la croissance économique et la rationalisation du monde. « Dans un pays occidental la croissance sera d'autant plus rapide que les hommes seront plus conformes au type idéal du sujet économique : sujet animé par la volonté de produire toujours plus, soit de gagner de plus en plus, soit de rationaliser de mieux en mieux » (Aron, 1962 : 192).

La densité urbaine semble ainsi devenir une condition importante pour la reprise de la croissance de l'économie régionale. Tout en déplorant le manque de densité dont Detroit souffre, Brian Boyle (cofondateur de Issue Media Group et Model D Media) estime que la grande majorité des régions métropolitaines qui connaissent aujourd'hui le succès économique possèdent cette densité : « *we just don't have super density here. We're not a dense place. It's fascinating to think about really growing a global competitive super dense creative economy here without having infrastructure to do it. And I am trying to think about a city, I think about Raleigh-Durham, and areas that have been economically successful without density and it's really hard to find* »<sup>318</sup> (Brian Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 13/05/2016). Il ajoute juste après, dans une perspective influencée par les théories de Richard Florida que, sans cette densité, Detroit aura des difficultés à être compétitive au niveau mondial pour attirer les « talents » qui, selon cette perspective, sont amenés à devenir le principal moteur du succès économique :

*It's gonna be something that Detroit struggles with in terms of becoming... if the goal is to become globally competitive for talent and I do think at some level cities are gonna need to do*

---

<sup>318</sup>« Nous n'avons pas de super densité ici. Nous ne sommes pas un territoire dense. C'est fascinant de penser à vraiment développer une économie créative super dense et compétitive au niveau global sans avoir l'infrastructure pour le faire. Et j'essaie de penser à une ville, je pense à Raleigh-Durham, et à des régions qui ont eu du succès économique sans densité et c'est vraiment difficile à trouver. »

*that if they are gonna keep the key industries because design, creativity are just the driver. Technology is gonna be the commodity and the design, creativity are gonna be the only thing that creates distinction anymore*<sup>319</sup>. (Brian Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 13/05/2016).

Ainsi, la recherche de densité vise deux objectifs distincts, mais complémentaires puisque tous deux sont dirigés vers l'impératif de croissance économique : celui de favoriser la capacité d'innovation en facilitant la production et la circulation de connaissances ainsi que leur application et celui d'augmenter la capacité démographique et le capital humain disponible et apte à produire, traiter et appliquer ces connaissances. Une fois cela posé, reste à savoir comment créer cette densité urbaine tant désirée ?

## **2. 2. Le Creative Corridor : cluster, quartier ou district créatif ?**

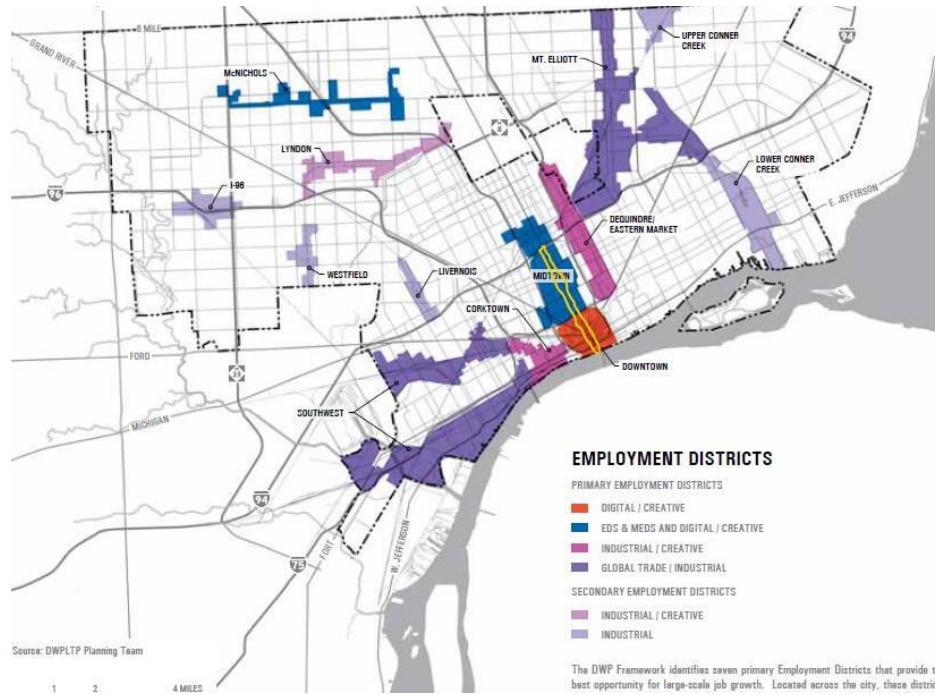
Nous avons déjà présenté le Creative Corridor au chapitre 2. Rappelons brièvement que l'idée de la création de ce district créatif apparaît dans le rapport final du plan de relance « Road to Renaissance » à la fin des années 2000. Le Detroit Creative Corridor Center (DC3) est créé spécialement par Detroit Renaissance Inc. (devenu Business Leaders for Michigan) et le College for Creative Studies (CCS) pour implanter et animer ce district créatif. Celui-ci s'étend du sud du Downtown au nord de Midtown le long des deux artères principales de ces quartiers : Woodward Avenue et Cass Avenue. Il comprend toutes les rues perpendiculaires qui font la jonction entre ces deux avenues. La carte 11 (Fig. 15) représente en jaune or le tracé du Creative Corridor à l'échelle de la Ville de Detroit. La carte 12 (Fig. 16) est un zoom qui ne montre que le périmètre du Greater Downtown (le Grand Centre du 7.2 Square Miles déjà évoqué). De même, le Creative Corridor (Woodward Avenue et Cass Avenue, de Grand Boulevard au sud de Downtown) y est tracé en jaune or :

**Fig. 16. Carte 11 : Les districts d'emplois avec le tracé du Creative Corridor (trait jaune or).**

---

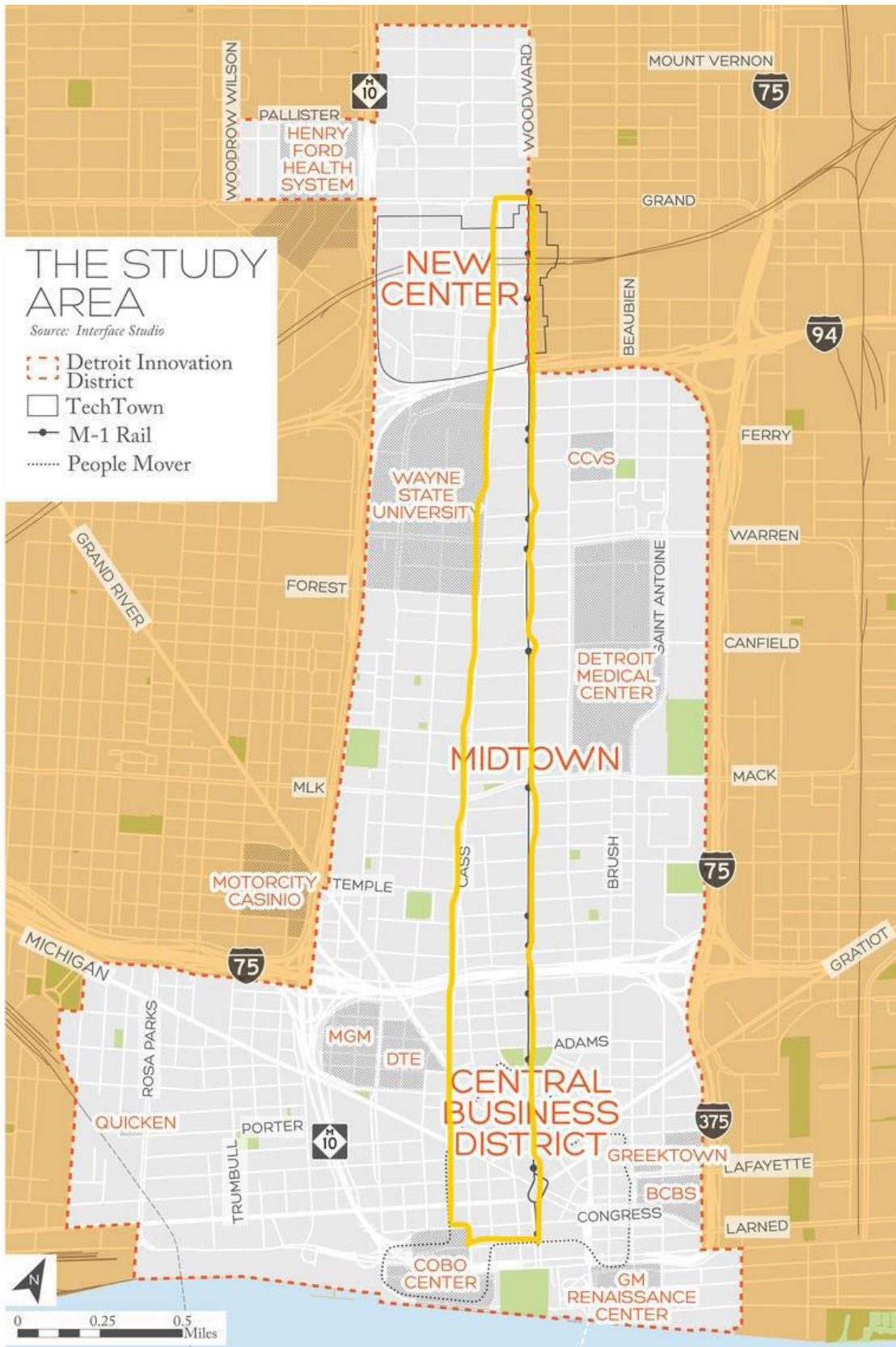
<sup>319</sup> Cela va être une chose pour laquelle Detroit aura des difficultés en termes de devenir... si le but est de devenir compétitive au niveau global pour le talent et je pense en effet qu'à un niveau ou à un autre, les villes devront faire ça pour conserver les industries clés parce que le design, la créativité sont les moteurs. La technologie sera la marchandise et le design, la créativité seront la seule chose qui crée encore de la distinction.





Source : *Detroit Future City*, 2012

**Fig. 17. Carte 12 : Le Greater Downtown avec l’Innovation District (pointillés rouges) et le Creative Corridor (trait jaune or).**



Source : Interface Studio.

Sans connaître le territoire, il est difficile de se rendre compte sur la carte de ce à quoi correspond ce tracé. En fait, le corridor s'étale sur environ 5,3 kilomètres du bas de la rivière jusqu'au Grand Boulevard qui marque la limite nord, et ce, sur deux avenues parallèles, Woodward Avenue et Cass Avenue, séparées entre elles par deux ou trois *blocks* au sud dans le Downtown, puis immédiatement voisines à partir de Midtown. En résumé, ce corridor créatif est bien, comme son nom l'indique, un couloir, mais il n'est en aucune manière un district, encore moins un quartier. Les deux avenues traversent du sud au nord, d'abord le quartier des affaires du Downtown, puis le *Theater District* (quartier du divertissement, des théâtres et des stades), puis le Cass Corridor au sud de Midtown, puis le *Museum District* et le campus de Wayne State University et enfin, arrivent dans le New Center. Il faut plus d'une heure de marche pour réaliser ce parcours en restant sur une seule des deux avenues.

Depuis le printemps 2017, un tramway nommé *QLine* suit ce tracé sur Woodward Avenue<sup>320</sup>. Ainsi dessinée, la géographie du Creative Corridor interroge. Elle correspond plutôt à un trajet pour se rendre (de préférence en voiture) d'un point à un autre qu'à un quartier qui peut s'arpenter, s'explorer, dans lequel il est possible de flâner, de se laisser guider par la vie de la rue et du quartier. Cependant, il s'agit des deux artères centrales du grand centre-ville (Greater Downtown) qui peuvent le structurer à la manière d'un axe de symétrie.

Dès lors, si le choix de cette géographie semble difficilement conciliable avec l'objectif de créer de la densité urbaine, cette délimitation s'accommode avec l'objectif de redynamiser le Greater Downtown grâce à la création et l'attraction d'entreprises créatives dans un premier temps, auxquelles s'adjoindraient ensuite de nouvelles grappes d'entreprises d'autres secteurs. En effet, la dissémination de nouvelles entreprises tout au long de ces deux artères qui structurent l'espace urbain, en termes de flux, mais aussi d'orientation et de représentation de l'espace, fournit une base sur laquelle la régénération des rues et avenues alentour peut reposer.

Ainsi, le Creative Corridor tient davantage du cluster créatif, au sens économique d'une simple concentration géographique d'entreprises et d'organisations, que du quartier créatif (ou culturel). À nos yeux, ce dernier relève d'un sens plutôt sociologique et géographique. Le quartier culturel ou créatif existe autant dans sa réalité physique que dans les représentations sociales qu'il suscite grâce à son ambiance et à la réputation des lieux de création qui y sont

---

320 Sur la carte 4. 2., il est matérialisé par un trait noir uni et des points noirs marquent les stations.

implantés. Des liens étroits d'interdépendance se nouent entre les établissements culturels et les quartiers (Grésillon, 2002).

Par exemple, un habitant ne dira jamais qu'il est allé manger ou qu'il a passé sa soirée dans un bar ou un restaurant « du Creative Corridor », ni même d'ailleurs, « de Woodward ». Il dira « de Downtown », « de Midtown » ou « de New Center » et, précisera peut-être « au croisement de Woodward et de Forest ». Le choix de la délimitation géographique du Creative Corridor n'a donc rien d'évident. Les décideurs auraient aussi bien pu délimiter un périmètre en adéquation avec un quartier déjà existant et relativement dense, par exemple Eastern Market, situé à quelques *blocks* à l'est de la jonction entre Downtown et Midtown. Dans ce cas, l'aspect vie de quartier aurait peut-être primé sur l'attraction d'entreprises créatives et d'autres secteurs.

### **2. 3. Du couloir créatif au noyau du design : résultats et limites**

En réalité, l'objectif d'atteindre un seuil critique de densité dans le Creative Corridor est rapidement devenu secondaire dans l'action du DC3. Peu d'actions ont été mises en place spécifiquement pour accroître la densité d'activité sur cette zone. La création du Creative Corridor Incentive Fund, dont nous avons expliqué les objectifs et le fonctionnement au Chapitre 2, constitue le principal moyen mis en œuvre pour accomplir cet objectif. Rappelons que le DC3 n'en est qu'un partenaire.

#### ***2. 3. 1. Les critères et les subventions attribuées par le Creative Corridor Incentive Fund***

À partir d'une dotation de 2,5 millions de dollars de la New Economy Initiative (NEI), le fonds a été géré de la fin de l'année 2009 à la fin de l'année 2013 par la DEGC, mieux à même que le DC3 de conclure des marchés immobiliers. Comme son nom l'indique, le fonds permettait de distribuer des incitations financières à des entreprises désireuses de s'installer dans le Creative Corridor. En dehors des dix-sept filières d'activité retenues pour définir de manière considérablement large l'économie créative, les critères d'obtention des subventions ne semblent jamais avoir été clairement définis. Lorsque nous posons la question à Olga Stella, ex-directrice des opérations de la DEGC qui a joué un rôle crucial dans la mise en place du fonds, voici sa réponse :

*It was somewhat opportunistic, so a little bit first come first serve. Because the goal was not, you know it's Foundation money, so you don't want to hold it back. You need to get it out, you*

*need to be smart about it but you need to get it out. And the few of the very big grants that we made, we made a big grant to GalaxE Solutions, a big grant to Lowe Campbell Ewald, a big grant to Skidmore and a big grant to Madison Building. Those were the four big, they took half the money about 1.2 Million dollars. So those were the big grants but the reason why was because at the time that they came into the pipeline, they were gonna have a big impact*<sup>321</sup> (Entretien avec Olga Stella, ex-directrice des opérations DEGC et directrice DC3, 15 mars 2016).

Les trois premières subventions mentionnées concernent des entreprises du secteur créatif ayant émis le souhait à l'époque d'installer tout ou partie de leurs activités à Detroit. GalaxE Solutions est une firme multinationale des technologies de l'information qui en 2010 relocalise ses quartiers généraux de New Jersey à Detroit. La firme hésitait entre Detroit et Sao Paulo au Brésil et la subvention de 300 000 dollars accordée par la DEGC par l'intermédiaire du Creative Corridor Incentive Fund aurait permis d'influer la décision en faveur de Detroit. Environ 150 emplois<sup>322</sup> ont été créés par l'ouverture de ces bureaux (DEGC, 2010). Lowe Campbell Ewald et Skidmore Studio sont toutes deux des agences de communication et de publicité, de taille fort différente. La première, créée à Detroit au début du 20<sup>e</sup> siècle, relocalise vers le centre-ville ses quartiers généraux et ses six cents employés de Warren, un *suburb* de Detroit. La seconde, créée dans les années 1950 à Detroit relocalise également ses bureaux et sa vingtaine d'employés de Royal Oak, un autre *suburb*, vers le centre-ville, plus précisément à l'intérieur du Madison Building qui vient d'être rénové. Enfin, la quatrième grosse subvention échoit justement à la rénovation du Madison Building, c'est-à-dire en fin de compte à Bedrock, l'une des multiples filiales appartenant au groupe Rock Ventures de l'homme d'affaires Dan Gilbert.

En plus de ces quatre grosses subventions, le Creative Corridor Incentive Fund a distribué des subventions à une dizaine d'entreprises ou de projets de taille variable. Outre la communication, la publicité, le marketing, les relations publiques ou encore les Tic, les projets embrassent des activités comme l'ingénierie, les produits médicaux, le design et l'architecture, ou encore la création d'applications et de logiciels.

---

<sup>321</sup> « C'était quelque peu opportuniste, donc un peu premier arrivé premier servi. Parce que, vous savez, c'était de l'argent des Fondations, donc le but ce n'est pas de le rendre. Il faut le dépenser, il faut se montrer intelligent avec, mais il faut le dépenser. Et les quelques grosses subventions que nous avons données, nous avons donné une grosse subvention à GalaxE Solutions, une grosse subvention à Lowe Campbell Ewald, une grosse subvention à Skidmore et une grosse subvention pour le Madison Building. Voilà pour les grosses subventions, elles ont pris la moitié de l'argent, environ 1,2 million de dollars. Donc ça c'était les grosses subventions et la raison en était qu'au moment où elles sont arrivées dans les tuyaux, elles allaient avoir un gros impact ».

<sup>322</sup> Selon un article de Model D Media. Lien : <http://www.modeldmedia.com/startupnews/galaxesolutionsdetroit061113.aspx>.

**Fig. 18. Tableau 4 : Subventions accordées par le Creative Corridor Incentive Fund.**

	<b>Firmes</b>	<b>Secteur</b>	<b>Montant (ou investissement prévu)</b>
<b>2009-2010</b>	GalaxE Solutions	IT	300 000\$
	Harmonie Park Media Group	media et production musique	120 000\$
<b>2011</b>	Skidmore Studios	communication/design/pub	2 millions \$
	Madison Theater Building	immobilier	6,5 millions \$
<b>2012</b>	Anew Life Prosthetics	Produits médicaux	350 000 \$
	Downtown Detroit Partnership + Detroit Venture Partners Technology Training Center	programme de soutien pour firmes technologiques	586 000 \$
	Giffels Webster	Ingénierie	270 000 \$
	Lambert Edwards	Publicité	738 000 \$
<b>2013</b>	Lowe Campbell Ewald	RP et marketing/pub	15 millions \$
	Rosetti	design/architecture et urbanisme	2,3 millions \$
	Claridge House	immobilier/espace de cotravail accueillant firmes créatives	1,5 million \$
	Grand Circus	centre de formation à secteur technologique	1,2 million \$
	Detroit Labs	design digital/création d'applications	1,1 million \$

*Source : Tableau réalisé par l'auteur à partir de DEGC, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014.*

### 2. 3. 1. 1. Augmentation de la densité et attraction d'entreprises : mission accomplie ?

Selon Mark Denson (DEGC), le Creative Corridor Incentive Fund n'a pas seulement atteint ses objectifs, il les a dépassés. En effet, le *Central Business District* de Detroit a désormais un taux d'occupation de 84 à 85 % de ses espaces de bureaux. Cela représente l'un des plus hauts niveaux historiques en la matière et c'est aujourd'hui (au moment de l'entretien en avril 2016) le taux le plus élevé de l'aire métropolitaine. Cela constitue un renversement complet de la situation antérieure pendant laquelle le taux d'occupation des espaces de bureau du centre-ville oscillait entre un taux de 70 % considéré comme normal et des niveaux bas autour de 55 %, tandis que les centres d'affaire des *suburbs* jouissaient d'un taux de remplissage toujours supérieur à celui de la ville-centre<sup>323</sup>.

Si la densité, mesurée en taux d'occupation des espaces de bureaux, est le principal objectif recherché par la création de ce fonds, alors force est de constater que le contrat a été rempli. La brusque augmentation du taux d'occupation des immeubles du centre-ville depuis la fin des années 2000 n'est cependant pas entièrement due à la mise en place du Creative Corridor Incentive Fund, et Mark Denson en est conscient. Il ajoute que cela a également coïncidé avec l'ascension de Dan Gilbert qui s'est mis à acheter en ligne des immeubles par l'intermédiaire de sa firme Bedrock (Entretien avec Mark Denson, Detroit, 11/04/2016).

Bien que le Creative Corridor Incentive Fund ait pu faciliter quelques-uns de ces investissements, un mouvement plus profond de retour des investissements et du capital au centre-ville de Detroit (au-delà du seul Dan Gilbert) est effectivement à l'œuvre depuis la fin des années 2000 dont les causes se trouvent dans les grandes tendances qui traversent la société américaine. L'une d'entre elles réside évidemment dans un des mécanismes de base de l'économie de marché capitaliste : la loi de l'offre et de la demande et la variation des prix qui en résulte.

Le marché immobilier à Detroit (tant dans le centre-ville que dans les autres quartiers) avait atteint un niveau extrêmement bas du fait d'une baisse soutenue et régulière de la demande pendant plusieurs décennies. Lorsque les prix tombent à un niveau très bas, il semble logique que cela attire des acheteurs et investisseurs potentiels. Néanmoins, cela ne suffit généralement pas, car les acheteurs et investisseurs ne prennent pas leurs décisions uniquement par rapport aux prix d'achat. Par ailleurs, même si le prix était la seule variable dans une décision d'achat/d'investissement, encore faudrait-il expliquer pourquoi ce dernier

---

<sup>323</sup> Voir annexe n°1, entretien n°20 avec Mark Denson (DEGC), Detroit, 11/04/2016.

varie, c'est-à-dire en fonction de quels paramètres varie l'offre et la demande de tel type de biens – en l'occurrence des immeubles de bureaux et espaces de travail. Enfin, ce retour d'investissements coïncide avec la construction de la ligne de tramway mentionnée à la section précédente.

Un second objectif du fonds concernait l'attraction d'entreprises et la création d'emplois dans les secteurs créatifs au sein de cet espace restreint et central. Sur ce plan également, force est de constater que cet objectif a été rempli. Dans un communiqué de presse du 8 mars 2018, le Design Core Detroit (qui s'est substitué au DC3) avance les chiffres suivants : l'attraction et le soutien à 250 entreprises et la création ou le maintien de 3 000 emplois au sein du Creative Corridor (Design Core Detroit, 2018a). Nous émettons cependant quelques doutes quant à la réalité de ces « créations » d'emploi. Il peut sembler abusif de parler de création d'emplois quand, pour la plupart, il s'agit en fait de déplacement ou de délocalisation/relocalisation d'emplois. Pour le cas de GalaxE Solutions par exemple, certes 150 emplois ont été créés à Detroit, mais quasiment le même nombre d'emplois ont été détruits dans le New Jersey dans le même temps.

Ceci est encore plus flagrant si nous prenons les exemples des entreprises qui étaient situées dans les *suburbs* de Detroit et se sont relocalisées au centre-ville. Dans le cas de Skidmore Studio, ce sont à une personne près les vingt mêmes employés qui travaillaient à Royal Oak à qui on a demandé de venir travailler désormais à Detroit (Tim Smith, entretien avec l'auteur, Detroit, 16/02/2016). Cela est positif pour la ville de Detroit qui a un besoin urgent d'augmenter ses ressources budgétaires. Mais ces délocalisations/relocalisations d'entreprises trop habituelles aux États-Unis peuvent, à terme, avoir un impact dévastateur sur les collectivités. Detroit et ses habitants le savent trop bien, eux dont la dégradation des conditions de vie est le corollaire de l'histoire des délocalisations des entreprises et des emplois vers les *suburbs*.

L'autre doute concerne l'effet d'aubaine provoqué par ces subventions qui, souvent, ne changent rien à la prise de décision d'une entreprise, mais dont elle profite pour ainsi dire gratuitement. Tim Smith (Skidmore Studio) en parlant de la subvention attribuée par le fonds avoue : « *That was a pleasant surprise during the process. We had already committed to and so it acted less as a draw and more as a buyer's remorse, "this will help defer some moving*



*costs and some other things that may... ” you know, any move is financially complicated. »*<sup>324</sup> (Tim Smith, entretien avec l’auteur, Detroit, 16/02/2016). Cela revient donc à dépenser de l’argent public<sup>325</sup> pour subventionner des activités privées qui n’en auraient pas réellement besoin.

### 2. 3. 1. 2. La concrétisation d’actions antérieures

En résumé, il est difficile de mesurer l’impact de l’action du DC3 et du Creative Corridor Incentive Fund dans la régénération du centre-ville. Indéniablement, ces initiatives ont contribué au phénomène en facilitant l’implantation d’entreprises créatives et des secteurs des Tic. Toutefois, on ne saurait ignorer deux facteurs : le temps long des mutations urbaines d’une part, l’échelle suprarégionale des transformations sociologiques de la société américaine d’autre part.

Sur le premier point, Mark Denson (DEGC) estime que l’origine des transformations liées au regain d’investissements au centre-ville remonte au milieu des années 1990. Selon lui, l’élection en 1993 d’un nouveau maire, Dennis Archer (Démocrate), après vingt années (1973-1993) de mandats de son prédécesseur Coleman Young (Démocrate), a insufflé un nouvel optimisme qui s’est traduit par la candidature de la ville pour accueillir le Super Bowl.

La ville dépose un dossier de candidature en 1998 qui prévoit notamment la construction de deux nouveaux stades au centre-ville (Ford Field et Comerica Stadium), le réaménagement de certains espaces, en particulier la création de Campus Martius Park au cœur du centre d’affaires, à l’extrémité sud de Woodward Avenue, ou encore le rétrécissement des voies de circulation sur Woodward Avenue pour limiter la vitesse de circulation automobile, l’amélioration des trottoirs et espaces piétons et la remise à niveau des infrastructures souterraines (câbles pour les télécommunication, réseaux de gaz, d’eau et d’électricité, etc.). Il conclut : « *things that will last well beyond the Super Bowl itself* »<sup>326</sup> (Mark Denson, entretien avec l’auteur, Detroit, 11/04/2016). La National Football League (NFL) accepte la candidature de Detroit en 1999, pour l’accueil de l’édition 2006 du Super Bowl, ce qui laisse six ou sept ans à la ville pour réaliser son plan d’infrastructures.

---

<sup>324</sup> « Ce fut une agréable surprise pendant la procédure. Nous nous y étions déjà engagé donc cela fut moins un argument d’attraction qu’une clause pour nous rassurer, « cela va nous aider à différer certains coûts et certaines choses qui pourraient... », vous savez, tout déménagement est compliqué financièrement ».

<sup>325</sup> En ce qui concerne le Creative Corridor Incentive Fund, il ne s’agit pas d’argent public mais d’argent provenant de Fondations privées. Cependant, dans le contexte de Detroit où la municipalité a déclaré faillite en 2013 et où les Fondations ont progressivement remplacé la municipalité pour l’exercice ou le financement d’un nombre croissant de missions de service public, et parce que le fonds est géré par la DEGC qui appartient à la Ville de Detroit, nous ne différencions pas totalement les deux.

<sup>326</sup> « Des choses qui dureront longtemps après le Super Bowl lui-même ». Les informations qui précèdent la citation viennent du même entretien, en pp. 2-3.

L'impact dans le temps long des événements, voire « méga-événements » comme l'accueil de Jeux Olympiques – le Super Bowl aux États-Unis peut être considéré comme tel – en termes de renouvellement urbain par le réaménagement des espaces publics et l'installation d'équipements, conduisant généralement à un processus de gentrification post-événement, a été largement étudié (Hiller, 2000 ; Gravari-Barbas et Jacquot, 2007 ; Gravari-Barbas (dir.), 2013). L'accueil du Super Bowl à Detroit en 2006 n'échappe pas aux conclusions de ces analyses et semble avoir effectivement contribué pour beaucoup à l'influx d'investissements au centre-ville dès la fin de la décennie 2000 et à la gentrification ultérieure. Ainsi, la densification du centre-ville remonte à des objectifs antérieurs au Creative Corridor. Les actions mises en œuvre pour son développement ont certes intensifié les processus déjà existants, mais il n'est pas possible de leur imputer l'entière responsabilité de la réussite des objectifs poursuivis par le DC3.

### ***2. 3. 2. La mutation vers Design Core Detroit et l'abandon de la référence au Creative Corridor***

Toujours est-il qu'en mars 2018, le DC3 considère ses objectifs atteints, à tel point que l'organisation change de nom et de mission. Le communiqué de presse du 8 mars 2018 affirme : « *Design Core has accomplished its original objective to grow creative sector jobs and increase creative density in the Woodward Corridor* » (Design Core Detroit, 2018a). L'organisation se renomme Design Core Detroit (DCD) afin de mieux refléter ce qu'est devenu sa mission principale : défendre les entreprises locales de design ou porté par le design (*design-driven businesses*) et leur rôle dans le renforcement de l'économie de la ville.

Ce changement intervient deux ans après l'obtention du label Unesco « Ville du Design » et un an après l'invitation du DC3 et d'autres organisations locales du secteur du design à la Biennale du Design de Saint-Étienne en mars 2017. Depuis plusieurs années déjà, le DC3 avait recentré son activité autour du design, tant par le soutien au secteur que par le *rebranding* du territoire en « Ville du Design ». Dès lors, la notion de Creative Corridor était de moins en moins mobilisée. La densification de cette zone avait cessé d'être un enjeu majeur.

### 2. 3. 2. 1. La redynamisation d'un pôle d'activités créatives plutôt que la recherche d'une hyper-densité à l'échelle d'un quartier

Le Creative Corridor en tant que territoire nommé et délimité n'existe plus. En conséquence, DCD étend son champ géographique, sans réellement préciser jusqu'où dans son communiqué de presse. L'expression « *city's economy* » laisse à penser que l'organisation proposera ses services à toutes les entreprises de la ville. Toutefois, d'autres informations pourraient indiquer une extension encore plus large. En effet, le communiqué précise que Design Core offre ses services aux entreprises spécialisées dans le design ou qui utilisent le design comme discipline centrale de leur stratégie commerciale, en particulier celles qui se spécialisent dans le graphisme, l'architecture, le design de produit, la mode et l'automobile. Le rapprochement vers le (tout-puissant) secteur de l'automobile était déjà perceptible depuis quelques années. Il est désormais acté. Or, la grande majorité des firmes participant au design du secteur automobile dans la région se trouvent toujours dans les *suburbs*. De plus, dans le rapport « City of Design Action Plan » publié un mois plus tard, l'économie du design est mesurée à deux échelles : celle de la ville et celle de la métropole (Design Core Detroit, 2018b). Sans doute Design Core étend-il son champ d'action à toute l'aire métropolitaine.

La disparition relativement précoce du Creative Corridor invite à s'interroger sur l'effectivité de cette notion lorsqu'elle était encore en usage. L'établissement d'une zone particulière d'implantation pour les activités créatives a-t-il réellement permis une clusterisation de ces activités ? Il est probable que l'affichage de la volonté politique en elle-même a envoyé un signal aux entreprises du secteur créatif afin de les inciter à venir s'installer dans la zone. De même, l'activité du personnel du DC3 a permis, par exemple, de convaincre l'entreprise Shinola (et d'autres) de s'y installer. Cependant, l'initiative trouve rapidement ses limites. En premier lieu, elle ne dispose pas d'un pouvoir juridique ni d'un poids financier permettant la mise en œuvre de dispositifs d'incitation autres que la plutôt maigre enveloppe du Creative Corridor Incentive Fund. N'émanant pas d'un corps gouvernemental, le Creative Corridor ne peut pas offrir aux entreprises des exonérations de charges fiscales pour une période de temps donnée, par exemple.

De plus, l'idée de vouloir densifier le centre-ville et même plus précisément, d'y apporter une densité créative se heurte à certaines réalités. Nous avons déjà rapporté les doutes émis par Brian Boyle (Model D Media) quant à la possibilité de créer un environnement dense sans que les infrastructures ne le permettent. Nous remarquons déjà au chapitre 2 que ce même interlocuteur ironisait à propos du projet initial de Creative Corridor qui devait s'étendre du bord de rivière de Detroit jusqu'à la ville de Pontiac, distante de 45 kilomètres.

Selon lui, cela n'avait aucun sens et il a été l'un de ceux qui ont contribué à réorienter le projet vers une délimitation géographique plus restreinte. Pourtant, l'idée d'un couloir créatif qui irait jusqu'à Pontiac n'est pas totalement dénuée de sens. Tout dépend de ce qu'on entend par Creative Corridor et des objectifs que les acteurs visent par le réaménagement du territoire. Si le but est de créer les conditions d'émergence d'un « quartier créatif » orienté vers la consommation et adapté au mode de vie des jeunes cadres pour attirer les « talents », perspective défendue par Brian Boyle, le Creative Corridor, même dans sa version géographique restreinte qui a eu cours entre 2010 et mars 2018, n'a pas rempli cet objectif. Il l'affirme lui-même en comparant le quartier de Midtown au quartier Over-the-Rhine à Cincinnati : « *People talk about Midtown and be like “we're there”, I am like “no we're not there”. Cincinnati has more great restaurants in one neighborhood that we have in the entire region and we are thinking that we are oversaturated with restaurants.* »<sup>327</sup> (Brian Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 13/05/2016).

En revanche, si le but est de renouveler un pôle de compétitivité régional autour des industries créatives, mais surtout en leur sein, autour du design pour son rôle de courroie de transmission de la créativité et de l'innovation aux autres secteurs économiques (Bouquillion (dir.), 2012 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013), dans le but de plus en plus avoué de relancer l'industrie automobile, alors l'idée d'un Creative Corridor qui relierait Detroit à Pontiac prend du sens. Cela permettrait de relier entre eux les *Central Business Districts* de la ville-centre et des *suburbs*, dont ceux de Ferndale, Royal Oak, Birmingham, Southfield et Bloomfield qui disposent d'une grande puissance économique.

En effet, ce couloir autour de Woodward Avenue (qui se prolonge dans les *suburbs* et jusqu'à Pontiac) accueille un grand nombre de centres de développement et d'innovation, les quartiers généraux et des usines des constructeurs automobiles et de leurs fournisseurs, ainsi qu'un grand nombre de prestataires de services. En 2012 comme en 2013, l'Etat du Michigan se classait 3<sup>e</sup> sur les 50 États américains en proportion d'ingénieurs par habitant (Business Leaders for Michigan, 2015). Ceux-ci sont extrêmement concentrés dans l'aire métropolitaine de Detroit et plutôt concentrés dans le secteur automobile même si le biomédical y a aussi une part prépondérante.

Selon Mike Finney (ex-Président et directeur exécutif de la Michigan Economic Development Corporation), 75 % des activités d'ingénierie dans le secteur automobile aux

---

<sup>327</sup> « Les gens parlent de Midtown et disent « on y est », et je dis « non, on n'y est pas ». Cincinnati a plus de super restaurants dans un quartier que nous en avons dans toute la région et nous pensons que nous sommes saturés de restaurants ».

États-Unis se trouvent dans l'aire métropolitaine de Detroit<sup>328</sup>. L'un des problèmes soulevés par le rapport préliminaire « Road to Renaissance » pointait que l'ingénierie et la R&D du secteur automobile sont restés concentrés dans la Metro Detroit, tandis que le design est désormais éparpillé nationalement (Detroit Renaissance Inc., 2006b : 9).

Ainsi, l'évolution du DC3 vers Design Core Detroit, qui passe par le dépassement de sa mission initiale d'établissement d'un Creative Corridor, par l'extension de son champ géographique d'action et par le rapprochement du secteur automobile, semble tendre vers l'objectif de faire revenir les activités de design de ce secteur dans la région. Cela permettrait de faire communiquer les activités d'ingénierie et de R&D avec le design à l'heure où l'innovation semble provenir de plus en plus d'une combinaison de ces activités (Bouquillion (dir.), 2012 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013 ; Maeda, 2015). Dans la perspective de redevenir le centre mondial de l'innovation dans l'automobile, bâtir une forte densité au centre-ville semble moins nécessaire que de parvenir à faire dialoguer et travailler ensemble les activités d'ingénierie et de R&D des *suburbs* et les activités créatives de design, de publicité et de communication du centre-ville.

Par exemple, la question du manque de densité n'est pas obligatoirement perçue comme un sérieux problème par des firmes situées dans les *suburbs*, en particulier les spécialistes de design produit qui sont prestataires de service pour les industries de l'automobile ou des appareils médicaux. La question est évoquée lors d'un entretien avec Jeevak Badve, vice-président en charge du développement stratégique et designer au studio de design Sundberg-Ferar, aujourd'hui situé à Walled Lake (un *suburb*), mais qui a exprimé la volonté d'ouvrir un bureau au centre-ville. Celui-ci explique que la localisation suburbaine n'est pas un obstacle à la participation aux événements tels que DrinksxDesign qui ont lieu au centre-ville, événements qui favorisent le réseautage, les échanges et la communication entre professionnels du secteur.

Sa localisation actuelle dans une zone d'activités lui permet de jouir d'un grand espace à un coût abordable, dans lequel sont installés des ateliers de test des prototypes. Situé en bordure d'une petite forêt, l'espace de travail est aussi un lieu apaisant, qui sert parfois de retraite pour des stages « au vert » autant pour les employés que pour des clients de l'entreprise. Ce type d'infrastructure dans un environnement calme et proche de la nature serait impossible à Detroit. En fait, le studio souhaite ouvrir un espace au centre-ville avant tout pour faciliter ses relations avec ses clients qui viennent de loin. Maintenant que le centre-ville de Detroit est médiatisé, qu'il a acquis une nouvelle image positive, les clients veulent

---

<sup>328</sup> Voir annexe n°1, entretien n°2 avec Mike Finney, Ann Arbor, 06/11/2015, p. 3.

profiter de l'expérience de consommation qu'offre le centre-ville, plutôt que de séjourner dans un environnement suburbain standardisé<sup>329</sup>. Il dit également : « *it has to be a building which has to have some story in it, a good narrative in it rather than just a contemporary loft* »<sup>330</sup> (Jeevak Badve, entretien avec l'auteur, Walled Lake, 04/02/2016). Cela fait écho aux analyses de la partie précédente sur l'authenticité mise en récit.

### 2. 3. 2. 2. *Design et industries créatives dans les nouvelles formes de communication des marques*

Néanmoins, le plan d'action de DCD (et déjà auparavant le DC3) ne pense pas le design uniquement dans la phase amont de production, comme design de produit. Il est pensé comme étant tout aussi essentiel à la phase aval de commercialisation où il est en rapport étroit avec d'autres filières des industries créatives, en particulier la publicité. Celle-ci, dans un contexte de « dépublicitarisation », est élargie aux « nouvelles formes de prise de parole de marques » caractérisées notamment par une diversification des formes de communication et une volonté d'entrer en conversation avec les consommateurs (Berthelot-Guiet, 2011). Les relocalisations à l'intérieur du Creative Corridor des agences de publicité, communication, relations publiques et studios de design (en particulier Lambert-Edwards, Lowe-Campbell-Ewald et Skidmore Studios), aidées par les subventions semi-publiques du Creative Corridor Incentive Fund, doivent aussi se comprendre dans ce contexte.

En nous appuyant sur les exemples de Campbell-Ewald (agence de publicité, marketing et communication de 1400 salariés dont environ 500 à Detroit, le reste à Los Angeles et New York, qui fait partie du groupe Interpublic Group of Companies, Inc., l'un des quatre plus grands groupes de communication du monde) et de Skidmore Studio (studio de design et agence de communication d'environ 25 salariés) nous tâcherons d'expliquer les enjeux de ces relocalisations qui se situent à la croisée entre les mutations de la communication des marques (et des prestations des agences de communication) et les transformations spatiales en cours qui rendent à Detroit son attractivité depuis longtemps perdue.

En 2013, Campbell-Ewald déménage ses activités de Warren dans les *suburbs* à un nouvel espace de bureaux situé sur Brush Street dans le Downtown de Detroit. En 2012, le PDG de l'agence, Bill Ludwig, décrivait ce mouvement dans les colonnes du principal journal économique régional comme un choix culturel plutôt que financier et justifiait cette impulsion

---

<sup>329</sup> Car si le bureau d'études se situe près d'une forêt, les hôtels et autres aménagements à proximité se trouvent dans des villes suburbaines sans grand charme.

<sup>330</sup> « cela doit être un bâtiment qui a une histoire, qui contient un bon récit, plutôt qu'un loft contemporain ».

par le besoin de trouver un meilleur espace de travail, de rendre l'agence plus attractive aux yeux des « meilleurs talents » et de prendre part à la résurgence de la popularité du centre-ville de Detroit. Reste que l'entreprise passe de 1200 employés à Warren à la fin des années 2000 à 500 employés à Detroit à la fin de l'année 2014. Cette réduction des effectifs semble principalement due aux conséquences de la crise économique, puis de la perte en 2014 de son plus gros client, Chevrolet. Ce mouvement doit donc s'interpréter en partie par une restructuration de ses activités<sup>331</sup>.

Les raisons invoquées par le PDG de l'agence entrent en résonance avec la nature des enjeux spatiaux que nous avons décrits jusqu'à présent. La question de l'espace de travail a été évoquée plus haut, y compris sous l'angle de la revalorisation symbolique espérée par Campbell-Ewald autour des thèmes de l'authenticité et de la patrimonialisation. La question de l'attraction des talents lui est intimement liée dans la mesure où le design de l'espace de travail a été conçu pour promouvoir les interactions spontanées entre les départements, sous forme de collisions et de collaborations qui, toutes deux doivent encourager les collaborations créatives en même temps que le travail indépendant<sup>332</sup>. L'espace de travail, photographié et mis en toile de fond de son site Internet, représente désormais un argument de vente à part entière pour mettre en avant la qualité de ses services. Enfin, avoir ses bureaux au centre-ville de Detroit à l'heure où l'image de la ville est en pleine revalorisation par la créativité permet de se repositionner pour attirer des clients en incarnant cette image de créativité (en plus d'attirer des talents).

Tous ces points semblent avoir partie liée avec les mutations de la communication des entreprises marchandes qui tend à s'éloigner de la publicité traditionnelle et doit dès lors trouver des formes « émergentes » de communication dont une part importante nous semble reliée aux industries créatives : sites d'expression professionnelle, blogs, production de « films de marque », musées de marques, jeux, plateformes de « coproduction » publicitaire (Berthelot-Guiet, 2011). De plus en plus, plutôt que de faire de la publicité pour leurs produits, les marques tentent d'instaurer une conversation avec les consommateurs (*ibid.*). Pour cela, elles doivent se rapprocher des consommateurs, entrer en contact avec eux, mais encore montrer un visage le plus authentique possible et le plus éloigné possible de considérations uniquement marchandes. Les agences de communication, studios de design, voire d'autres industries créatives (le cas de la firme de synchronisation de musiques

---

<sup>331</sup>Source : <http://www.craisdetroit.com/article/20141204/NEWS/141209931/lowe-campbell-ewald-loses-280m-cadillac-account-to-publicis>, consulté le 15/09/2018.

<sup>332</sup>Source : <https://officesnapshots.com/2014/08/13/lowe-campbell-ewalds-detroit-offices/>, consulté le 15/09/2018.

Assemble Sound sera brièvement mentionné) proposent leurs services créatifs aux marques sur ce terrain relativement nouveau.

Ainsi, la présentation de Campbell-Ewald ne parle pas directement de conversation, mais appose le slogan « *Every brand has a journey* », complété par la phrase « *When a brand's journey complement a consumer's, magic happens* »<sup>333</sup>. L'imaginaire du voyage *a priori* plutôt éloigné des valeurs marchandes nous paraît évocateur. Surtout, à l'instar de la « conversation », l'idée que le voyage de la marque complète celui du consommateur exprime la rencontre entre les deux entités. De plus, l'une des réalisations mises en avant sur le site Internet de l'agence consiste en la création d'un « *conversational and relatable website* »<sup>334</sup> pour l'entreprise OnStar, filiale de General Motors qui fournit des services connectés pour les intérieurs de véhicule. L'agence identifiait d'ailleurs comme problème que la connectivité et la connexion sont des notions de plus en plus associées à des appareils et des technologies, plutôt qu'à des personnes, alors même que les consommateurs pensent qu'il n'y a pas de connexion plus vraie que la connexion humaine. Cela rejoint le constat de la réintroduction de la notion de personne dans le processus de communication des marques (*ibid.*).

De son côté, le studio de design Skidmore relocalise en 2011 ses bureaux et ses 21 employés de Royal Oak dans les *suburbs* au centre-ville. Son PDG Tim Smith insiste sur le fait que son entreprise est un studio de design et de communication, et surtout pas une agence de publicité : « *We are not an ad agency, we don't want to be an ad agency. Ad agencies do different things* »<sup>335</sup> (Tim Smith, entretien avec l'auteur, Detroit, 16/02/2016). Il explique que jusqu'à la fin des années 2000, la grande majorité des clients du studio étaient des constructeurs automobiles. À cause de la crise, le studio a dû diminuer ses effectifs d'une quarantaine à une vingtaine de salariés et une réorientation stratégique s'est imposée. Il a alors décidé de chercher de nouveaux clients en dehors du secteur automobile, et de spécialiser ses services pour s'adresser principalement à des marques (en particulier du secteur du divertissement, puis de l'alimentaire) qui souhaitent « *reach and engage with millenials* »<sup>336</sup>.

L'on retrouve dans son discours l'idée du contact et de la conversation (*engage with* peut se traduire par « engager le dialogue »). Or, il ajoute que le mouvement vers le centre-ville de

---

<sup>333</sup> « Chaque marque a un voyage » et « Quand le voyage d'une marque complète celui d'un consommateur, la magie se produit ».

<sup>334</sup> « un site Internet conversationnel et identifiable [autant que relationnel – ndt] ». Source : <https://www.c-e.com/work/case-studies/onstar>, consulté le 15/09/2018.

<sup>335</sup> « Nous ne sommes pas une agence de pub, nous ne voulons pas être une agence de pub. Les agences de pub font autre chose ».

<sup>336</sup> « atteindre et engager le dialogue avec les jeunes générations ».



Detroit avait principalement pour but de tester la validité de la thèse de Richard Florida sur la « classe créative » à laquelle il croit fermement. C'est une façon de se rapprocher des membres de la supposée « classe créative » afin de mieux connaître les lieux qu'ils fréquentent, leurs goûts et leur(s) mode(s) de vie. De même que pour Campbell-Ewald, la localisation « *in the heart of Downtown Detroit* », tel que le précise la première phrase de présentation de son site Internet, est devenue un argument de vente pour une agence qui se donne pour missions de « *capture and create brand stories, helping food & fun companies connect with their consumers* »<sup>337</sup>. Ainsi, pour des agences de communication et de design, le retour vers le centre-ville constitue à la fois un argument d'attractivité pour le recrutement d'une main-d'œuvre créative et un argument de vente pour convaincre des clients de leur capacité à faciliter la conversation avec les consommateurs.

En outre, le rôle du design dans les nouvelles formes de communication des marques est particulièrement manifeste dans un événement comme l'exposition « *Footwork : A choreography of collaboration* » présentée lors de la Biennale du Design de Saint-Étienne en 2017, scénographiée par Public Design Trust, agence de design de Detroit, en partenariat avec le DC3. En particulier, l'exposition mettait en scène un fauteuil dont la création était l'œuvre d'une collaboration entre le studio de design Thing Thing et Lear Corporation, une multinationale (classée 154<sup>e</sup> en 2017 sur la liste Fortune 500) spécialisée dans la fabrication et la distribution d'équipements intérieurs automobiles. Ou encore, une veste de travail créée par la marque de prêt-à-porter et de vêtements de travail Carhartt sur commande du constructeur automobile Chrysler.

Finalement, renommer une partie du centre-ville « Creative Corridor » aura donné une impulsion à la structuration des industries créatives, sans pour autant être un facteur absolument décisif dans le rapide renouveau du centre-ville. À nos yeux il n'est jamais parvenu à s'imposer comme le nouveau référentiel territorial qui structurerait l'espace et les pratiques des acteurs du secteur créatif. Il a cependant été l'un des facteurs principaux de la redynamisation d'un pôle d'activités créatives. Afin de conclure cette section du chapitre, il reste à se demander quels rapports les acteurs du secteur créatif, entendu de manière plus large que les seules industries créatives à but lucratif soutenues par le DC3/DCD, entretiennent avec le Creative Corridor, notamment en termes de stratégies de localisation ?

---

<sup>337</sup> « saisir et créer des récits de marque pour aider des firmes de l'alimentaire et du divertissement à se connecter avec leurs consommateurs ». Source : <https://www.skidmorestudio.com/about-us/>, consulté le 15/09/2018.

## 2. 4. Effets d'annonce et soutien mitigé aux acteurs du secteur créatif

La stratégie visant à créer un Creative Corridor pour concentrer les investissements sur un espace restreint et ainsi accroître la densité a pour conséquence une hausse des prix du marché immobilier. Indéniablement, le marché est reparti à Detroit. Sur ce plan, l'objectif de recréer les conditions de reprise du marché, associé à la volonté de densifier le centre-ville, est une réussite.

Des incertitudes demeuraient encore et certaines conditions étaient jugées fragiles à la fin de l'année 2015, comme en témoigne Elise Fields (chargé de mission principale à Midtown Detroit Inc.) : « *the market confidence within our lenders is still not where it should be. [...] We're getting there but until you hit that point where you don't need a ton of gap financing and subsidies to go in projects, you won't quite see anything that booms development* »<sup>338</sup> (Elise Fields, entretien avec l'auteur, Detroit, 24/11/2015). Deux années plus tard, la reprise semble assurée et les discours politiques s'orientent de plus en plus vers la nécessité de trouver des solutions aux conséquences néfastes des mécanismes du marché.

En effet, les valeurs immobilières à Midtown et Downtown ont doublé, voire triplé dans certains quartiers<sup>339</sup>. Pour les acteurs du secteur créatif, cela a des conséquences sur les possibilités de localisation de petites et nouvelles entreprises ou d'associations culturelles. Beaucoup d'acteurs du secteur sont confrontés à un problème épineux : trouver une localisation relativement centrale sans payer trop cher. Le désir de centralité provient de la nécessité, pour un grand nombre d'entreprises du secteur créatif – en particulier si elles sont des lieux de consommation ou de diffusion culturelle –, d'avoir de la visibilité et de se trouver à proximité d'espaces où il y a beaucoup de passage. À Detroit, même si des quartiers périphériques, comme Liv-6 (Livernois Avenue et 6 Mile) ou Mexicantown ont quelques rues commerçantes et passantes, la densité urbaine et les grandes institutions se trouvent largement concentrées dans les quartiers centraux de Midtown, Downtown, New Center et ceux qui leur sont adjacents (surtout Eastern Market et Corktown) qui forment le Grand Centre.

Il est très difficile pour une galerie, une salle de spectacle, un cinéma, un disquaire, ou encore une boutique d'artisanat de pouvoir s'implanter et survivre dans un quartier excentré.

---

<sup>338</sup> « la confiance envers le marché au sein de nos prêteurs n'est toujours pas au point où elle devrait être. [...] On y arrive mais jusqu'à ce qu'on atteigne ce point où il n'y a plus besoin d'une tonne de financements complémentaires et de subventions pour réaliser les projets, on ne verra rien qui fasse vraiment exploser le développement ».

<sup>339</sup> Source : <http://www.freep.com/story/money/real-estate/home-sales/2016/04/23/detroit-downtown-midtown-condominiums-m1-rail-arena/83191622/>, consulté le 29 mai 2017.

Andrey Douthard, le cofondateur du disquaire Paramita Sound, situé dans le quartier de West Village (situé dans l'est à un peu plus de 5 kilomètres du centre-ville), regrette de ne pas avoir pu choisir lui-même la localisation de son magasin. Comme écrit précédemment, il a reçu des aides et des financements par diverses institutions de soutien aux entrepreneurs et aux TPE-PME, mais selon lui, « *there isn't anything here that is saying that retail works. And there wasn't anyone with any plan on investing in retail* »<sup>340</sup>(Andrey Douthard, entretien avec l'auteur, Detroit, 30/08/2017). D'ailleurs l'immeuble situé presque en face du magasin de disque, qui doit accueillir des logements aux étages et des espaces commerciaux au rez-de-chaussée ne parvient pas à trouver de locataires pour ses espaces commerciaux qui sont restés vides presque deux ans (au moment de l'entretien). Le disquaire a finalement déménagé en février 2018 pour s'installer temporairement à l'intérieur du magasin de prêt-à-porter Detroit Is The New Black sur Woodward Avenue en plein cœur de Downtown. Il souhaitait inaugurer de nouveaux locaux à Midtown lors du Record Store Day (le 21 avril)<sup>341</sup>, mais à l'heure où sont écrites ces lignes (fin août 2018), il ne semble toujours pas avoir trouvé d'emplacement.

D'autres témoignages provenant de divers acteurs du secteur créatif laissent entrevoir que le problème de l'espace est toujours aussi aigu pour les entreprises créatives et que ni les diverses initiatives décrites à la première section, ni, surtout, le Creative Corridor et son Incentive Fund n'ont apporté de réponses durables et satisfaisantes à ce problème. Trois exemples de projets qui peinent à trouver l'espace qui leur permettrait de se concrétiser et qui ne reçoivent pas le soutien institutionnel espéré sont représentatifs de l'esprit avec lequel les acteurs institutionnels structurent le secteur. Ces projets ont en commun d'être portés par des acteurs locaux, installés dans la ville depuis plusieurs années et qui ont déjà acquis une certaine visibilité dans le secteur culturel ou créatif. Ce ne sont pas les coups d'essai de premiers venus, mais des projets portés par des organisations et des acteurs disposant au moins de l'accès au réseau des organisations de soutien, à défaut de disposer d'importantes ressources financières.

#### ***2. 4. 1. La structuration du secteur de la mode : deux projets concurrents ou complémentaires ?***

Commençons par le Detroit Garment District, porté par Karen Buscemi, styliste et fondatrice en 2012 du Detroit Garment Group, organisation à but non lucratif qui a pour objectif de structurer et soutenir l'industrie locale de la mode via un incubateur d'entreprises,

---

<sup>340</sup> « rien n'indique que le commerce de proximité puisse fonctionner dans ce quartier et d'ailleurs, aucun projet en cours ne prévoit d'investir dans des commerces ».

<sup>341</sup>Source : <https://www.metrotimes.com/city-slang/archives/2018/02/14/paramita-sound-announces-temporary-relocation-teases-future-permanent-space>, consulté le 24/04/2018.

des programmes et ateliers de formation au stylisme et à la couture, et enfin, par le projet de création d'un district de la mode. Ce Garment District prévoit d'accueillir au sein d'un même bâtiment des ateliers de conception et de production, des boutiques et magasins, un café, un restaurant et probablement d'autres activités, notamment en vue d'attirer des touristes (Karen Buscemi, entretien avec l'auteur, Detroit, 23/02/2016 ; et entretien téléphonique avec l'auteur, le 22/03/2018).

Malgré des partenariats avec de nombreuses institutions, comme la Central Michigan University, Midtown Detroit Inc., ou le DC3, avec qui le Garment Group collabore notamment sur un événement comme le Detroit Design Festival, Karen Buscemi a eu d'énormes difficultés à trouver un espace qui puisse accueillir le Garment District. Lorsque nous l'avons interviewée en février 2016, elle expliquait qu'elle ne recevait aucun soutien financier de la part d'institutions publiques ou de Fondations philanthropiques, malgré des demandes à la Davidson Foundation, la Hudson-Webber Foundation, la Kresge Foundation et la Knight Foundation. Sa tentative de travail avec la Ville de Detroit et la DEGC s'est révélée infructueuse. Elle commente : « *we tried working with the city first and that was pretty much a train wreck. So we basically lost about nine months of time by trying to work with the city. [...] They don't get how it could help the city. They just don't get it! So we were very very low priority* »<sup>342</sup> (Karen Buscemi, entretien avec l'auteur, Detroit, 23/02/2016).

Le Detroit Garment District devrait finalement voir le jour dans un bâtiment situé entre les quartiers de Midtown et du New Center, mais sans bénéficier de l'appui d'aucune institution. Seule Midtown Detroit Inc., l'association de développement du quartier Midtown a apporté de l'aide à la recherche d'un bâtiment et d'un partenariat avec un promoteur immobilier. Ce promoteur immobilier devrait prendre en charge les coûts d'investissement puis être propriétaire du bâtiment dont le Garment District et les firmes qui le composeront seront les locataires.

Dans le même temps, à la fin de l'année 2017, le maire Mike Duggan a confié à Jeffrey Aronsson, ancien PDG de la firme Donna Karen New York (DKNY) qui a récemment relocalisé son agence de *consulting* à Detroit, la mission de prendre la tête d'un centre du textile et de la mode à Detroit. Ce nouveau projet nommé Industrial Sewing and Innovation

---

<sup>342</sup> « nous avons essayer de travailler avec la ville en premier et ça a été un naufrage. Nous avons perdu neuf mois en essayant de travailler avec la ville. [...] Ils ne voient pas en quoi cela pourrait aider la ville. Ils ne comprennent pas ! Nous n'étions vraiment pas une priorité ».

Center se forme en partenariat avec Shinola, Detroit Denim, Ash & Erie, Maggie's Organics (des firmes de mode locales) et Lear Corporation qui l'avaient initié<sup>343</sup>.

Finalement, deux projets de création d'un centre de la mode et de structuration de cette filière sont en cours simultanément, l'un recevant l'appui des pouvoirs publics et regroupant quelques grands groupes régionaux (Shinola et Lear Corporation), l'autre n'ayant pas réussi à mobiliser un soutien institutionnel malgré plusieurs tentatives. Le positionnement de la Ville de Detroit est intéressant à ce sujet. Il semble que le maire et la municipalité cherchent à développer des projets de grande échelle et se désintéressent des projets d'échelle moyenne portés par des acteurs locaux. Achevant une carrière de trente ans dans la mode à New York, Jeffrey Aronsson (qui est originaire de Detroit) fait figure d'« entrepreneur de réseaux » (Turner, 2006/2012 ; Arvidsson, 2007) ou de « grand » de la « cité par projets » (Boltanski et Chiapello, 1999).

Il parle lui-même d'être en mesure d'amener des relations (*bring relationships*) et déclare être en discussion avec certaines des plus grandes marques de vêtement au monde. Il est plus capable qu'un acteur local de frayer les liens ayant le plus d'opportunité, c'est-à-dire ceux qui sont les plus distants et permettent le plus d'étendre le réseau (*ibid.*). Toutefois, les deux projets ne sont pas antagonistes et seront peut-être complémentaires. Karen Buscemi fait partie du comité d'organisation du Industrial Sewing and Innovation Center et elle considère qu'il s'agit de deux choses fort différentes, celui-ci étant orienté sur le luxe et sur une grande échelle tandis que le Garment District s'occuperait davantage de prêt-à-porter.

#### ***2. 4. 2. La disponibilité du soutien institutionnel et les caractéristiques des espaces dans le choix d'implantation***

Deuxièmement, Playground Detroit est une galerie d'art, résidence et agence d'artistes fondée en 2011 par Paulina Petkosky et Samantha Bankle. Après plusieurs années passées à organiser à New York des événements artistiques mettant en lumière des artistes de Detroit, les deux collaboratrices (originaires de Detroit), décident de s'installer définitivement dans leur ville natale et de développer le secteur artistique local. En tant qu'agence, Playground Detroit représente aujourd'hui dix-huit artistes de Detroit et organise des résidences artistiques en plusieurs endroits de la ville pour des artistes venus d'ailleurs.

À l'été 2017, la compagnie de production du film *Detroit* (Annapurna Pictures, First Light Productions), réalisé par Kathryn Bigelow, travaille avec l'agence pour commissioner des

---

<sup>343</sup> Source : <http://www.modeldmedia.com/features/textile-manu-hub-detroit-120417.aspx>, consulté le 06/12/2017.

œuvres pour la campagne de promotion du film. Sept immenses fresques et posters muraux réalisés par des artistes locaux sont installés sur des immeubles de la ville. Dans le même temps, l'organisation tente de lever des fonds et d'obtenir des soutiens pour acquérir un espace permanent.

En entretien, Paulina Petkosky déplore le manque de soutien des pouvoirs publics à la culture. En candidatant à Motor City Match, elle a obtenu de l'aide, mais sans que cela n'aboutisse à une subvention. Elle explique que Motor City Match est un processus en quatre étapes : la première nécessite d'avoir un *business plan*, que Playground Detroit a formalisé en passant par une formation du Build Institute ; la seconde consiste à trouver l'espace et à obtenir un accord avec un propriétaire, étape au cours de laquelle l'équipe de Motor City Match a apporté son aide ; la troisième concerne la conception et le design de l'espace pour lesquels Playground Detroit a une nouvelle fois reçu l'assistance technique de Motor City Match et quelques fonds pour payer les services d'une firme de design intérieur et d'architecture.

Le problème est survenu au moment de la dernière étape qui est celle de la subvention, car l'organisation apporte des « *matching grants* », c'est-à-dire que les bourses sont données à condition que le bénéficiaire puisse lever la même somme ou la moitié de la somme en fonds propres ou par des emprunts. Dans le cas de Playground Detroit, les associées ne voulaient pas avoir recours à des prêts bancaires et ont décidé de faire une campagne de financement participatif via la plateforme web *kickstarter*. La campagne a été un succès, mais la somme récoltée restait insuffisante pour obtenir une subvention. Finalement, ayant déjà trouvé un espace, planifié le design intérieur et engagé des frais, l'agence artistique a décidé de recourir à un prêt bancaire pour financer les travaux nécessaires à la transformation de l'espace<sup>344</sup>.

Au sujet de la localisation, Paulina Petkosky assure avoir passé beaucoup de temps à la recherche d'un lieu. En l'absence de capitaux propres et d'aides financières à l'installation, la tâche est compliquée, car bon nombre d'espaces vacants sont soit dans des conditions désastreuses et demandent alors de gros investissements pour la reconversion et la remise aux normes, ou alors sont « *the very expensive stuff that is whiteboxed that's on Downtown and Midtown and ready to go and like, too clean, and that doesn't feel really where we wanna sit* »<sup>345</sup> (Paulina Petkosky, entretien avec l'auteur, 07/09/2017, Detroit). Dans les deux cas, l'investissement financier est considérable et dans le second cas, l'on constate que le Creative

---

<sup>344</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°33 avec Paulina Petkosky, 07/09/2017, Detroit, pp. 2-3.

<sup>345</sup> « le truc très cher dans le Downtown ou Midtown qui est prêt à utiliser et trop propre, comme une « boîte blanche », et cela ne correspond pas à là où nous voulons être ».

Corridor n'est pas nécessairement attractif pour certaines activités créatives d'une part parce que les espaces sont devenus trop chers, mais aussi parce qu'ils sont trop propres, trop aseptisés. L'« art de faire propre » est une logique souvent constatée par les chercheurs qui étudient la requalification urbaine basée sur la consommation et le tourisme (Waitt, 2000, cité dans Gravari-Barbas (dir.), 2013). Elle n'est pas toujours conciliable avec les activités artistiques et créatives qui s'accrochent volontiers d'une dose de désordre.

Pour faire simple, les espaces au sein du Creative Corridor conviennent soit à des bureaux pour les firmes du numérique, des télécommunications (conception de logiciels, d'applications, services informatiques et IT comme GalaxE. Solutions), voire des relations publiques (des entreprises comme Lambert-Edwards, Lowe Campbell Ewald, ou Skidmore Studio), c'est-à-dire appartenant au quatrième ensemble des industries créatives, le plus éloigné de la définition habituelle de la culture (Poirier, 2014) ou alors à des activités commerciales de consommation de produits plus ou moins symboliques (« boutiques » de niche ou chaînes nationales). Dans les deux cas, le rapport à la création artistique et à la culture semble lointain.

Finalement, Playground Detroit s'installe sur Gratiot Avenue, à quelques hectomètres au nord-est du quartier Eastern Market dont nous décrirons certaines caractéristiques à la prochaine section. Le lieu est légèrement excentré par rapport aux quartiers ayant connu un fort dynamisme au cours des dernières années, mais il se trouve dans un quartier qui pourrait bien être l'un des prochains foyers du développement culturel et artistique de la ville. En effet, comme le précise Paulina Petkosky, le plan d'urbanisme à dix ans du très dynamique quartier d'Eastern Market prévoit une extension dans cette direction (OLIN, 2016) et un autre projet prépare l'aménagement d'espaces piétons et de pistes cyclables sur Gratiot Avenue, qui aujourd'hui, avec ses neuf voies de circulation automobile est un espace hostile aux piétons. De plus, deux autres galeries d'art, la 555 Gallery et l'Inner State Gallery se sont installées à proximité pendant l'été 2017 et la présence du Heidelberg Project donne déjà un caractère artistique aux environs et attire des touristes.

#### ***2. 4. 3. Un District dédié à la culture Africaine Américaine d'où est expulsée une association culturelle reconnue dans la communauté Africaine Américaine***

Enfin, le cas du Carr Center est emblématique des logiques à l'œuvre qui sous-tendent les politiques de régénération urbaine et ne sont pas particulièrement favorables aux activités culturelles. Fondé il y a vingt-cinq ans, le Carr Center est un centre d'art multidisciplinaire (musique, danse, théâtre et arts visuels) orienté vers la création et la diffusion de la culture

Africaine-Américaine<sup>346</sup>. Depuis 2009, le Carr Center occupait deux étages d'un immeuble appartenant à la municipalité, situé au 311 East Grand River au cœur du quartier Harmonie Park, en plein Downtown. Or, la Ville de Detroit a décidé de transformer ce quartier en un district culturel célébrant la culture Africaine-Américaine qu'elle veut rebaptiser « Paradise Valley Culture and Entertainment District ». L'expression Paradise Valley a une forte connotation historique et symbolique. C'était le surnom ironique que les Noirs de Detroit donnaient au principal ghetto dans lequel ils étaient confinés des années 1920 aux années 1950, ghetto qui sera détruit dans les années 1950 pour connecter le centre-ville de Detroit à ses nouveaux *suburbs* grâce à la construction de l'autoroute Chrysler Freeway (Sugrue, 1996). Cette opération de revitalisation urbaine qui délogea et expropria la majeure partie de la population noire de la ville demeure un traumatisme vivace dans la communauté noire.

À première vue, le profil du Carr Center devrait s'intégrer facilement aux nouveaux plans de la ville. Il n'en est rien. À l'automne 2016, la municipalité a lancé un appel d'offres pour la rénovation et l'utilisation de sept immeubles situés autour de Harmonie Park, dont celui occupé par le Carr Center. Celui-ci a répondu à l'appel d'offres par un projet de réinvestissement de 2.5 millions de dollars, mais ne bénéficiait pas alors d'une situation financière suffisamment stable. Elle devait effectivement plusieurs centaines de milliers de dollars à la Ville en loyers impayés.

L'appel d'offres a été remporté par un projet qui prévoit d'y installer un hôtel – « *a 1920's boutique hotel with all modern amenities* » – sur les deux premiers étages, une extension du restaurant situé au rez-de-chaussée avec l'adjonction d'un café, tandis que la salle de bal et le théâtre situés dans les deux étages supérieurs – et auparavant utilisé par le Carr Center – seront rénovés et utilisés pour des spectacles artistiques et autres événements (mariages, conférences, etc.). Il est à noter que l'hôtel sera décoré avec des œuvres d'artistes Africains Américains (City of Detroit, 2016).

Oliver Ragsdale, directeur du Carr Center, commente : « *I think that one of the important things to recognize in that story is that the vision of the Carr Center and the vision of the city were two different visions. If the visions have been the same, there was a way. But the reality of it was that the City wanted to do a development project that didn't include the arts* »<sup>347</sup> (Oliver Ragsdale, entretien avec l'auteur, Detroit, 20/09/2017). Il considère que les difficultés

---

<sup>346</sup> Son école de jazz jouit d'une bonne réputation et la chanteuse de jazz Dee Dee Bridgewater est devenue la nouvelle directrice artistique du Carr Center à l'été 2017.

<sup>347</sup> « Je pense que l'une des choses importantes à reconnaître dans cette histoire est que la vision du Carr Center et la vision de la ville étaient deux visions différentes. Si les visions avaient été les mêmes, il y aurait eu une solution. Mais la réalité est que la ville voulait faire un projet de développement qui n'incluait pas les arts ».



financières du Carr Center, qui a d'ailleurs reçu peu de temps après une importante bourse de la Erb Family Foundation, auraient pu être surpassées si la Ville avait inclus ce type d'activité dans ses plans. Il ajoute enfin sur un ton sarcastique : « *the other thing to recognize is that Paradise Valley represents an African-American district. And I'll just stop there. [...] It says everything* »<sup>348</sup> (Oliver Ragsdale, entretien avec l'auteur, Detroit, 20/09/2017).

Le Carr Center a dû déménager au printemps 2017 et, face à la difficulté de trouver un espace, d'autant plus situé dans un quartier dynamique, il a été contraint de dispatcher ses activités en sept lieux différents auxquels, dans la majorité des cas, il a seulement un accès restreint. Par exemple, certains de ses cours de musique, de danse et de théâtre ont désormais lieu dans une école, en dehors des horaires d'accueil des écoliers. Un certain nombre de ses programmes et de ses représentations auront lieu dans trois églises, situées dans deux quartiers de Detroit et une ville suburbaine.

Toutefois, un accord passé avec Bedrock (la firme immobilière de l'homme d'affaires Dan Gilbert) a permis au Carr Center d'investir un large espace en rez-de-chaussée, sur Woodward Avenue en plein cœur du Downtown, où il a inauguré sa galerie d'art pendant la semaine du Jazz Festival en septembre 2017. La possibilité de bénéficier d'un tel espace directement ouvert sur l'artère principale du centre-ville a accru la visibilité du Carr Center, au moins pendant l'été où des vernissages accompagnés de concerts de jazz avaient lieu régulièrement. L'utilisation de cet espace est cependant temporaire et dépend entièrement du bon vouloir de Bedrock. C'est ainsi qu'une institution culturelle reconnue dans la communauté Africaine-Américaine a été contrainte de quitter l'espace qu'elle occupait au centre-ville pour laisser la place à... un projet de district de la culture et du divertissement dédié à la culture Africaine-Américaine.

Par ces exemples, nous voulions montrer qu'un décalage, ou plus probablement un glissement tant logique que sémantique se cache derrière l'expression « Creative Corridor ». Nous voulions confronter certaines réalisations du Creative Corridor, en particulier des décisions de financement du Creative Corridor Incentive Fund, avec les difficultés de certains acteurs locaux du secteur culturel et créatif à trouver un espace pour mener à bien leur activité. Comment justifier l'octroi d'une subvention de plusieurs centaines de milliers de dollars à une multinationale des technologies de l'information (GalaxE. Solutions) via un fonds de soutien aux activités créatives quand des petites structures bien implantées localement, qui participent au dynamisme créatif et même à la structuration des filières

---

<sup>348</sup> « l'autre chose à reconnaître c'est que Paradise Valley représente un district Africain-Américain. Et je m'arrête là. [...] Tout est dit ».

locales<sup>349</sup> sont ignorées ou peu prises en compte ? De même pour l'attribution de subventions à la firme Lambert-Edwards ou aux opérations de rénovation de Bedrock dans le M@dison Building.

La justification ne peut se faire que sur des registres économiques et industriels, à savoir le nombre d'emplois créés et le montant des investissements réalisés, ce que les acteurs ne manquent pas de faire. A nos yeux, un problème survient lorsqu'à ces justifications sont apposés les termes « créativité » et « créatif » qui réfèrent à la légitimité culturelle dont jouit la culture, sans pour autant soutenir les acteurs locaux qui portent des projets de création et de diffusion culturelle et artistique. Comme l'écrit Christian Poirier (2014 : 14) : « nous ne condamnons pas nécessairement la créativité, loin de là, mais bien son association parfois trop étroite avec une vision économique, c'est-à-dire capitaliste de la culture. Le problème est qu'il s'agit souvent d'une culture "déculturalisée", appréhendée pour d'autres finalités qu'elle-même (économiques, spectaculaires, etc.). L'accès à la culture devient alors un accès à la consommation culturelle, et ce dans une perspective "cool" (McGuigan, 2009) propre au nouvel esprit du capitalisme ». Cet aspect se révèle également dans un troisième type d'opérations qui consistent à réaménager l'espace urbain de façon « créative », ou « *creative place-making* » selon l'expression anglophone, qui fera l'objet de la dernière section de ce chapitre.

### **3. La création d'un nouvel ordre urbain créatif : le Greater Downtown**

Après une première section s'intéressant à la requalification d'espaces vacants, puis une deuxième section portant sur la délimitation de portions du territoire en districts spécifiques, la troisième section élargit un peu plus l'échelle spatiale de l'analyse en étudiant la transformation urbanistique de la ville en prenant comme unités de base ses quartiers et en s'intéressant à la manière dont de multiples acteurs reçoivent l'espace urbain.

La section précédente décrit déjà certains aspects de la modernisation du centre-ville par l'installation de nouveaux aménagements au début des années 2000 en prévision de l'accueil du Super Bowl. Ces réaménagements de l'espace se sont multipliés depuis la fin des années 2000, surtout dans le Grand Centre, même si certains nouveaux équipements sont aussi

---

<sup>349</sup> Encore une fois, nous précisons que les quatre exemples d'acteurs et de projets décrits ne sont pas marginaux.

déployés dans toute la ville. En quelques années, les quais le long de la Detroit River à l'est du centre-ville ont été réaménagés, la Dequindre Cut, une voie verte piétonne et cyclable a été construite, plusieurs parcs du centre-ville (Campus Martius Park, Hart Plaza, Capitol Park, Harmonie Park) ont été redessinés, les rues autour des halles du marché d'Eastern Market ont été rééquipées, la ligne de tramway M-1 Rail a été mise en circulation et des pistes cyclables ont été installées notamment pour relier les différents quartiers du Grand Centre entre eux.

Pour le moment, la transformation de l'espace urbain conduit à intensifier la distinction croissante entre le Grand Centre (Greater Downtown) et les autres quartiers de la ville, phénomène généralement résumé sous l'expression « *A Tale of Two Cities* ». D'un côté, le Grand Centre se modernise rapidement, son nouvel urbanisme témoigne de la volonté des élites locales d'adapter l'espace urbain au régime d'accumulation post-fordiste, ou « capitalisme cognitif-culturel » (Scott, 2014). De l'autre, les quartiers périclitent : ils continuent à perdre de la population et le rythme des destructions de maisons vacantes s'accélère<sup>350</sup>. Cela contribue à créer une « Ville dans la ville » (*A Town within the city*) comme le préconisait sans doute de manière plus imagée et moins directe en 1987 le Detroit Strategic Planning Project (Detroit Renaissance Inc., 1987). Ce phénomène, déjà abordé au chapitre précédent sous l'angle des récits et des identités, mérite d'être traité selon une approche territoriale.

Dans un premier temps, nous nous intéresserons aux opérations qui transforment le Greater Downtown selon une logique plus ou moins inspirée de la notion de « *creative placemaking* » avant de discuter leurs effets à partir des critiques régulièrement émises contre elle et de mentionner l'existence de projets alternatifs qui s'engouffrent opportunément dans le champ du *creative placemaking*.

### **3. 1. Le « *creative placemaking* » au service de l'homogénéisation du Greater Downtown ?**

Cette sous-section offre donc l'occasion de traiter des opérations visant l'embellissement (*beautification*) et l'animation des espaces publics urbains. Nous allons les examiner à partir de la notion de « *creative placemaking* », expression qu'il est essentiel de clarifier. D'une part, la référence à la notion de « *placemaking* » (souvent même au « *creative placemaking* ») est omniprésente dans les discours locaux (et nationaux) sur la transformation urbaine et le

---

<sup>350</sup> Voir : [http://www.mlive.com/news/detroit/index.ssf/2017/02/city\\_will\\_tear\\_down\\_10k\\_abando.html](http://www.mlive.com/news/detroit/index.ssf/2017/02/city_will_tear_down_10k_abando.html), consulté le 26/04/2018 ;  
<https://www.bridgemi.com/detroit-journalism-cooperative/detroit-razing-thousands-homes-it-wont-fix-much>, consulté le 26/04/2018.

mouvement des « villes créatives » (Zitcer, 2018) ; d'autre part, elle est entrée dans le registre des actions courantes de revitalisation urbaine des gouvernements locaux (Grodach, Foster et Murdoch, 2014). La notion a été popularisée et diffusée principalement par la National Endowment for the Arts (NEA), la principale agence fédérale de financement et de coordination du secteur culturel, qui a commandé un rapport traitant de la notion. Elle a aussi été soutenue par ArtPlace (une collaboration nationale entre treize fondations et six banques), puis par des fondations individuelles, en particulier la Kresge Foundation (Gadwa Nicodemus, 2013). Même selon Ann Markusen et Anne Gadwa Nicodemus qui sont les auteurs du rapport fondateur commandité par la NEA, il s'agit d'un « concept flou » (*fuzzy concept*) qui signifie différentes choses pour différentes personnes (Gadwa Nicodemus, 2013 ; Zitcer, 2018). Il aurait fructifié précisément en raison de son imprécision (Gadwa Nicodemus, 2013).

En d'autres termes, le *creative placemaking* révèle la polychrésie des faits de communication, c'est-à-dire la pluralité de leurs usages (Jeanneret, 1998 et 2014). « Les productions, écrit Yves Jeanneret, se laissent raconter et lire selon plusieurs logiques concurrentes, cette pluralité des logiques allant croissant lorsque s'institue une diffusion large dans le social ». Il ajoute que la polychrésie « signifie que communiquer fait toujours acte dans plusieurs sens à la fois » (Jeanneret, 1998 : 20). Nous verrons donc au cours des différentes sous-sections de cette section que divers acteurs se saisissent de la notion de *creative placemaking* de différentes façons, pour défendre des modes de développement local parfois antagonistes. Voyons d'abord comment la notion est définie par ses premiers et principaux défenseurs.

Dans le livre blanc sur le *creative placemaking* commandé par la National Endowment for the Arts (NEA), est indiqué qu'avec le *creative placemaking*, des partenaires des secteurs public, privé et associatif façonnent de manière stratégique le caractère physique et social d'un territoire (Markusen et Gadwa, 2010). Une autre définition, venant également de la NEA, considère que le *creative placemaking* se produit lorsque des artistes, des associations artistiques et culturelles et des acteurs du développement local intègrent de manière délibérée les arts et la culture dans le travail de revitalisation locale – intégrant les arts à la table des négociations au même titre que l'urbanisme, les transports, l'éducation, le logement, le développement économique et les politiques de sécurité<sup>351</sup>.

---

<sup>351</sup> Voir : <https://www.arts.gov/artistic-fields/creative-placemaking>, consulté le 08/05/2018.

Ainsi, l'une des idées cardinales de la notion de *creative placemaking* concerne la mise en place de partenariats entre divers acteurs (publics, privés et associatifs), provenant de divers secteurs, dont au moins un doit appartenir au secteur culturel (Markusen et Gadwa, 2010). En ce sens, la référence créative, présente via le qualificatif « *creative* », renvoie à la fois à la figure de l'artiste créateur et au registre organisationnel de la créativité qui semble accompagner le passage vers une logique d'économie créative (Combès et Petit, 2015). À Detroit, des projets de ce type, porté par des partenariats, ont beaucoup contribué à refaçonner l'espace public, particulièrement dans le Grand Centre. Nous allons les décrire brièvement en les décomposant sous deux aspects : la réorganisation des espaces et la volonté de connecter les quartiers entre eux afin de créer un Grand Centre (Greater Downtown) ; l'injection d'un contenu artistique et créatif pour embellir et animer ces espaces.

### ***3. 1. 1. La création physique et imaginaire d'un Grand Centre***

Jusqu'au début des années 2010, les sept quartiers constituant le Grand Centre n'étaient pas pensés comme un ensemble homogène, sans doute parce qu'*a priori*, ils ne constituent pas un ensemble homogène. Ils sont séparés les uns des autres par des autoroutes creusées comme des canyons qui coupent la continuité urbaine et obligent à emprunter des ponts automobiles ou piétons parsemés çà et là. Chacun des quartiers est porteur d'une histoire, d'une architecture, d'une démographie, d'un urbanisme spécifiques. Ainsi, peu d'éléments rapprochent les tours en verre abritant les bureaux du Central Business District des maisons individuelles du début du 20<sup>e</sup> siècle du quartier résidentiel de Woodbridge ; ou le centre hospitalier, le campus universitaire et les institutions culturelles de Midtown des halles du marché et des bâtiments industriels et entrepôts de l'agroalimentaire d'Eastern Market ; ou encore les pubs irlandais et petites maisons d'ouvriers de Corktown des maisons d'architecte conçues par Mies van der Rohe du Lafayette Park. Ces quartiers ont surtout en commun d'être situés au centre et, dans une ville extrêmement étendue et à faible densité, d'être relativement resserrés et denses.

La Hudson-Webber Foundation est certainement l'acteur qui a joué le rôle le plus important dans ce processus de requalification des quartiers centraux en Greater Downtown. La Hudson-Webber Foundation est une fondation philanthropique locale au poids financier moins important que des fondations comme Kresge ou Knight. La famille Hudson-Webber a fait fortune dans le commerce et la grande distribution. Le Hudson's est créé en 1881 et devient le plus grand *department store* de Detroit<sup>352</sup>. Le déclin démographique et économique

---

<sup>352</sup> Et même du monde en 1961, selon Wikipedia : [https://en.wikipedia.org/wiki/Hudson %27s](https://en.wikipedia.org/wiki/Hudson_%27s), consulté le 27/08/2018.

de la ville conduira à sa fermeture en 1983, puis en 1998 à la destruction du bâtiment, situé sur Woodward Avenue en plein coeur du Downtown. De la fin des années 1990 jusqu'à janvier 2016, la Fondation est dirigée par David Egner, l'un des personnages les plus influents du tournant créatif et de la régénération urbaine de Detroit.

De 2009 à janvier 2016, il est Président et directeur de la New Economy Initiative (NEI) qu'il contribue à créer. Durant la même période, il siègeait au Comité de Direction du *think tank* Michigan Future Inc. (dont nous avons mis en lumière l'importance dans les débats autour de l'économie de la connaissance). Un peu plus tard, il apparaît également dans la composition du Comité de Direction de l'Innovation District, inauguré en juin 2014 par le maire Mike Duggan. Depuis janvier 2016, il est le Président et PDG de la Ralph C. Wilson Jr. Foundation qui entre avec fracas dans le monde philanthropique en annonçant 1,2 milliard de dollars d'investissements sur vingt ans (sur les villes de Detroit et Buffalo). C'est cette dernière (donc David Egner) qui donne l'impulsion pour le troisième tour d'investissement qui dote à nouveau la NEI de 30 millions de dollars en 2017. En résumé, David Egner fait figure d'« entrepreneur réticulaire » (Turner, 2006/2012), qui se situe à la confluence de plusieurs réseaux et mondes et qui, par la création de la NEI est parvenu à les coordonner et à les faire communiquer entre eux, ou encore d'« entrepreneur urbain » qui utilise les méthodes modernes de l'entreprise comme le réseautage et le travail d'équipe pour résoudre les problèmes que le gouvernement ne peut résoudre seul (Keil et Boudreau, 2010).

À partir de 2010, sous l'impulsion de David Egner, la Hudson-Webber Foundation repense ses interventions et les rassemble au sein d'un programme général intitulé « 15x15 » (prononcer *fifteen by fifteen*). Celui-ci, dont Keegan Mahoney (directeur des programmes à la Hudson-Webber Foundation) dit qu'il est extrêmement focalisé sur le lieu (*extremely place focused*)<sup>353</sup>, formule un objectif : attirer 15 000 jeunes hauts diplômés au centre-ville de Detroit avant la fin de l'année 2015. Cela passe par la création narrative et physique d'un Grand Centre et par la mise en œuvre d'incitations financières.

### *3. 1. 1. 1. Le réaménagement de l'espace : reconquête des fronts d'eau, voies vertes et pistes cyclables*

D'ailleurs, le nom du rapport « 7.2 Square Miles. A Report on Greater Downtown » (Hudson-Webber Foundation, 2013) est significatif de l'enjeu de densité urbaine recherché

---

<sup>353</sup>Voir annexe n°1, entretien n°16 avec Keegan Mahoney (Hudson-Webber Foundation), Detroit, le 16/03/2016, p. 7.

par les décideurs locaux. Detroit est souvent caractérisée par ses 139 *square miles* de superficie<sup>354</sup> (Gallagher, 2010 ; Hudson-Webber Foundation, 2013a et 2015a), supposées être un handicap pour l'accueil d'un mode de vie urbain friand de densité. En classant ces quartiers sous une nouvelle appellation (Greater Downtown ou *7.2 Square Miles*) qui qualifie sa relative faible superficie, le rapport met surtout l'accent sur une géographie et sur des formes particulières d'espaces urbains susceptibles de plaire à une population cible.

Ce rapport a grandement contribué à installer dans le débat public l'idée que le Grand Centre pouvait devenir un territoire attractif pour les jeunes diplômés, à condition de le considérer comme un territoire homogène et distinct du reste de la ville, un îlot dans lequel le mode de vie urbain des jeunes diplômés pourrait s'épanouir. Comme le dit Keegan Mahoney (directeur des programmes de la Hudson-Webber Foundation) : « *the "7.2 Square Mile" report sort of repositioned the neighborhoods in the Greater Downtown which have always been interesting and attractive neighborhoods in their own right, and put them together to position it as a stronger, aggregated urban core and again change the narrative around urban living in Detroit [...], essentially elevating the city's identity as a place for entrepreneurs and creative thinkers* »<sup>355</sup> (Keegan Mahoney, entretien avec l'auteur, Detroit, 22/03/2018).

Il donne aussi des précisions sur l'objectif que poursuit la Fondation avec son programme actuel : « *that's really focused on talent attraction and retention in Detroit with a particular emphasis on creating the types of places that young talent chooses to be. So even though talent attraction is the goal, most of our work is geared toward sort of environmental considerations to make a hospitable environment to business as well as residents* »<sup>356</sup> (Keegan Mahoney, entretien avec l'auteur, Detroit, 22/03/2016). Cet objectif d'attraction des talents est également exprimé par Mike Finney, l'ancien directeur de la Michigan Economic Development Corporation (MEDC – la Direction des Affaires économiques de l'État du Michigan). En septembre 2015, lors du « Creative Economy Policy Summit » à Detroit. Après avoir déclaré : « *talent is the new currency in the modern economy* »<sup>357</sup>, il réaffirme la

---

<sup>354</sup> Voir également : Detroit Future City (2017), « 139 Square Miles », disponible sur [https://detroitfuturecity.com/wp-content/uploads/2017/11/DFC\\_139-SQ-Mile\\_Report.pdf](https://detroitfuturecity.com/wp-content/uploads/2017/11/DFC_139-SQ-Mile_Report.pdf).

<sup>355</sup> « Le rapport « 7,2 Square Miles » a en quelque sorte repositionné les quartiers du Grand Centre, qui ont toujours été des quartiers intéressants et attractifs à leur manière propre, et les a mis ensemble pour les constituer en un noyau urbain agrégé et plus fort et, à nouveau, changer le récit à propos du mode de vie urbain à Detroit [...], essentiellement en élevant l'identité de la ville comme un lieu pour les entrepreneurs et les penseurs créatifs ».

<sup>356</sup> « qui est vraiment concentré sur l'attraction et le maintien du talent à Detroit avec un accent particulier mis sur la création du type de lieux où les jeunes talents choisissent d'être. Donc même si l'attraction des talents est le but, la plupart de notre travail est orienté vers des considérations environnementales pour façonner un environnement hospitalier pour les entreprises et les résidents ».

<sup>357</sup> « le talent est la nouvelle valeur d'échange ». Ces éléments sont tirés des notes que nous avons prises pendant le discours de Mike Finney au Creative Economy Policy Summit. L'intégralité de ce sommet a été filmé et diffusé par Detroit Public TV. Les vidéos ne sont apparemment plus disponibles, mais le programme du

nécessité d'attirer les talents à l'échelle régionale grâce à une stratégie de « *placemaking* », dont Detroit doit être la vitrine (*poster child*).

Pour réaliser cet objectif, ces organisations financent des projets de transformation de l'espace public qui s'apparente à la définition donnée plus haut du *creative placemaking*. Ces projets sont généralement portés par une organisation intermédiaire à but non lucratif, parfois créée expressément pour la réalisation du projet, autour de laquelle gravitent de nombreux partenaires. Keegan Mahoney, de nouveau, déclare : « *we funded a lot of infrastructure type projects like public space. So bike lanes and walkable sidewalks and parks* »<sup>358</sup>. Il ajoute que ces financements passaient par des organisations comme Midtown Detroit Inc., Downtown Detroit Partnership, Eastern Market Corporation et Riverfront Conservancy.

Les associations culturelles ou artistiques ne tiennent pas le haut du pavé, mais les arts et le design sont effectivement invités à participer à ces projets urbanistiques, en particulier pour ceux portés par les deux dernières organisations mentionnées : le renouveau d'Eastern Market, notamment autour du *street art* (mené par Eastern Market Corporation) et la Dequindre Cut et la transformation des quais (menés par Riverfront Conservancy).

Selon Olga Stella (ex-directrice DEGC et directrice DC3/Design Core Detroit), les quais étaient d'abord supposés accueillir la construction de trois casinos, projet qui a finalement (et heureusement dit-elle) échoué au milieu des années 2000. Mais cela a permis d'entamer le processus de désindustrialisation de la zone : « *they started the process of disassembling that land and clearing it and moving the cement silos from the waters. So the good thing is they started deindustrialize it* »<sup>359</sup> (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

Dans le même temps, le Detroit Riverfront Conservancy, une association à but non lucratif, a été constitué en 2003 avec pour mission de développer et faciliter l'accès aux quais pour les résidents et les visiteurs. À l'aide de financements en provenance de la DEGC et de Fondations philanthropiques, en particulier la Community Foundation for Southeast Michigan (qui héberge la NEI) et la Hudson-Webber Foundation, cette organisation œuvre depuis une quinzaine d'années à la réfection des quais et à la création de la Dequindre Cut. Cette dernière est une ancienne voie ferrée, creusée en contrebas des chaussées, qui va de la rivière au quartier industriel de Milwaukee-Junction. Elle a été reconvertie en voie verte (*greenway*)

---

sommet l'est. Accès : <http://www.creativemany.org/about/news/creative-economy-policy-summit-growth-opportunities-for-michigan/#1>

<sup>358</sup> « nous avons financé beaucoup de projets d'infrastructure et d'espace public. Donc des pistes cyclables, des trottoirs piétons et des parcs ».

<sup>359</sup> « ils ont commencé à désassembler le terrain, à le dégager et à enlever les silos de ciment de l'eau. Donc le bon côté c'est qu'ils ont commencé à les désindustrialiser ».



ouverte aux piétons et cyclistes, dont le premier tronçon, allant de la rivière à Gratiot Avenue juste au sud du quartier Eastern Market, est inauguré en 2009, avant que le second, qui longe le flanc Est d'Eastern Market, ne le soit en 2016.

**Fig. 19. Illustration 3 : La Dequindre Cut.**



Source : Photo de l'auteur - septembre 2015.

À Eastern Market et Midtown – et dans une moindre mesure dans tous les quartiers du Grand Centre – les équipements ont été changés au cours des dernières années et un nouveau mobilier urbain est apparu, souvent lié aux modes de transport alternatifs : bancs, arrêts de bus, parkings à vélos. Ces opérations sont prises en charge par les organisations intermédiaires comme Eastern Market Corporation ou Midtown Detroit Inc., très active dans la revitalisation du quartier Midtown, dont on nous explique ainsi la mission première : « *the first would be beautification and maintenance so everything from lighting to adding bike lanes, greenways, trails, planting flowers, trash pick-up, graffiti removal to then... even doing street conversions for our area* »<sup>360</sup> (Elise Fields, entretien avec l'auteur, 24/11/2015).

Dans la mesure où ces interventions sont nettement concentrées dans le Grand Centre, elles contribuent à accroître la fracture qui se crée entre celui-ci et le reste de la ville. D'ailleurs, l'une des idées directrices sous-jacentes à ces interventions réside dans la volonté de consolider le Grand Centre comme un espace urbain homogène fait de quartiers dynamiques

---

<sup>360</sup> « La première serait l'embellissement et la maintenance donc tout ce qui va de l'éclairage à l'ajout de pistes cyclables, des voies vertes, des chemins, planter des fleurs, le ramassage des ordures, effacer les graffitis, même faire des reconversions de rue dans notre zone ».

(en anglais le terme *vibrant* est souvent employé) et reliés entre eux. Mark Denson (DEGC) le précise en expliquant les efforts consentis pour connecter les quartiers les uns aux autres (Woodbridge, Corktown, Midtown, Eastern Market, etc.) par la constitution d'un environnement urbain moins écrasé par la présence des automobiles : « *and so it's not just the obvious connectors like M-1 Rail, but these things that are a lot more subtle like bike lanes, the Dequindre Cut, the Green Loop and the pedestrian pathways that connect Eastern Market to Detroit Medical Center into Midtown. So you can have a seamless pedestrian experience, a pleasant one, the entire way* »<sup>361</sup> (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2018).

Finalement, ces opérations consistant à connecter les quartiers entre eux grâce aux modes de transport alternatifs, à réaménager les quais, à redessiner les places et parcs (Campus Martius, Hart Plaza, Capitol Park et Harmonie Park au centre-ville par exemple) et à moderniser les équipements urbains, façonnent effectivement un nouvel urbanisme. Elles semblent à la fois participer d'une stratégie visant à attirer les jeunes cadres au centre-ville et répondre à une demande croissante provenant des nouveaux résidents du Grand Centre. Il s'agit de populations en moyenne plus jeunes, plus diplômées et détenant des emplois nettement mieux rémunérés que la moyenne de la population de la ville.

### 3. 1. 1. 2. *Incitations à vivre à Downtown et Midtown*

En 2010, un rapport du *think tank* Michigan Future Inc. pointe la faible proportion de diplômés à Detroit (surtout dans la ville-centre) en comparaison avec d'autres villes américaines. Dans la plupart des villes, l'aire métropolitaine compte environ entre 30 et 45 % de titulaires d'une licence ou plus (*bachelor's degree*) et la ville-centre en compte une proportion encore plus importante, souvent entre 35 et 55 % de la population. À Detroit, ces chiffres étaient respectivement de 27 % et 10 % – la proportion de diplômés du supérieur dans la ville-centre était donc presque trois fois plus faible que dans l'aire métropolitaine et jusqu'à cinq fois plus faible que dans des villes comparables (Michigan Future Inc., 2010).

Ce constat pousse certains décideurs à compléter les opérations de réaménagement de dispositifs d'incitations à destination de populations diplômées qui travaillent dans des institutions du centre-ville (hôpitaux, université, administration, entreprises). De 2011 à 2016, les programmes Live Midtown et Live Downtown, financés majoritairement par la Hudson-

---

<sup>361</sup> « Et donc ce ne sont pas seulement les connexions évidentes comme le M-1 Rail [la ligne de tramway – ndt] mais ces choses plus subtiles comme les pistes cyclables, la Dequindre Cut, le Green Loop et les chemins piétons qui connectent Eastern Market au Detroit Medical Center jusqu'à Midtown. Afin que l'on puisse avoir une expérience piétonne homogène et plaisante tout le long du chemin ».

Webber Foundation et gérés par Midtown Detroit Inc. et par le Downtown Detroit Partnership proposaient des aides à l'achat ou à la location de logement dans ces deux quartiers. Pour l'achat, l'aide pouvait monter jusqu'à 20 000 dollars ; pour la location, elle s'élevait à 1 000 dollars pour une année pour des personnes déjà résidentes et à 2 500 dollars la première année puis 1 000 dollars la deuxième année pour des personnes qui décidaient de s'installer dans ces quartiers. Live Midtown s'adressait spécifiquement à des employés des centres hospitaliers Henry Ford Health System et Detroit Medical Center et de l'Université Wayne State<sup>362</sup>. Live Downtown était ouverte à davantage de personnes. Le Downtown Detroit Partnership estime que le programme a bénéficié à 2 000 personnes<sup>363</sup> et Midtown Detroit Inc. estimait en novembre 2015 qu'il avait fait venir environ 1 400 nouveaux résidents.

La Hudson-Webber Foundation n'a pas rempli son objectif d'attirer 15 000 jeunes hauts diplômés en cinq ans. Keegan Mahoney (directeur des programmes de la Fondation) raconte même que l'objectif a été manqué à environ... 15 000 personnes près. Les chiffres en 2015 n'étaient effectivement pas impressionnants. Cependant, dans une ville qui continuait à perdre de la population, la stabilité de la population dans le Greater Downtown constituait déjà un signe de changement. En termes de chiffres, l'objectif était trop précoce et trop ambitieux. Néanmoins, comme nous l'avons déjà indiqué, le rapport « 7.2 Square Miles » et les différentes actions menées par la Hudson-Webber Foundation en partenariat avec un certain nombre d'organisations privées ou de la société civile ont nettement contribué à modifier la perception du centre-ville de Detroit.

Quelques chiffres illustrent tout de même l'écart qui existe entre le Greater Downtown et le reste de la ville. En 2015, 8 % des habitants du Greater Downtown ont entre 25 et 34 ans et sont titulaires d'une licence ou d'un titre universitaire plus élevé (contre 1 % dans le reste de la ville)<sup>364</sup>. 60 % des emplois du Greater Downtown offrent un salaire supérieur à 40 000\$ par an, ce qui représente une augmentation de 14 % depuis 2002 (Hudson Webber-Foundation, 2015), alors que le revenu médian par foyer n'atteint pas 30 000\$ par an à Detroit (Detroit Future City, 2017). Alors que la population a encore diminué entre 2010 et 2016, quoiqu'à un rythme plus lent, passant d'environ 714 000 à 672 000 habitants, des centaines d'appartements sont apparus sur le marché et des centaines d'autres sont en construction dans le Greater Downtown, reflétant « *a growing demand for dense, walkable, urban neighborhoods close to jobs and other amenities* » (*ibid.* : 60).

---

<sup>362</sup> Voir annexe n°1, entretien n°5 avec Elise Fields (Midtown Detroit Inc.), Detroit, le 24/11/2015, p. 8.

<sup>363</sup> Source : <http://downtowndetroit.org/live-here/what-is-live-detroit/>, consulté le 27/08/2018.

<sup>364</sup>Ce chiffre est plus faible que les 10 % annoncé plus haut par le rapport de Michigan Future Inc., parce qu'il ne concerne que les jeunes de 25 à 34 ans, et non l'ensemble de la population.

En plus d'une réorganisation physique et symbolique de l'espace, la transformation des quartiers du Grand Centre se produit par un embellissement (*beautification*) du paysage urbain et par l'animation de l'espace public via des événements ; éléments qui font intervenir les industries créatives à plusieurs titres.

### **3. 1. 2. Embellir et animer les espaces**

Les exemples de projets susmentionnés qui font référence à la rhétorique du *creative placemaking* font intervenir la créativité et les arts à divers titres. Comme d'autres le font remarquer, les projets de *creative placemaking* sont soit permanents dans le cas du réaménagement architectural d'un espace et de l'installation d'œuvres d'art visuel (sculptures, fresques, etc.), soit éphémères dans le cas de festivals ou autres événements ayant lieu dans l'espace public (Zitcer, 2018). Les exemples d'interventions de ce type dans le Grand Centre comprennent l'installation de sculptures tout le long du Riverwalk et la commande de fresques murales pour la Dequindre Cut par Detroit Riverfront Conservancy dont la politique en matière de *street art* sera brièvement évoquée ; la commande de nombreuses fresques murales par Eastern Market Corporation, qui s'associe depuis quelques années à une entreprise artistique pour présenter le festival « Murals in the Market » et au DC3 pour l'événement « Eastern Market After Dark » qui a lieu pendant le Festival du Design ; le festival biennal de lumières D:Lectricity créé en 2012 par Midtown Detroit Inc., qui se déroule également pendant le Festival du Design donc en partenariat avec le DC3 (promotion et communication mutuelle sur les deux événements) ; ou encore « Open Streets Detroit » organisé par Detroit Downtown Partnership qui, depuis 2016, ferme pendant un après-midi la circulation automobile dans les rues de Corktown et Mexicantown, qui sont investies par divers stands et animations.

Ces interventions ont en commun d'avoir émergé au cours des années 2010 et d'être typiques d'une logique de *creative placemaking* puisqu'elles correspondent aux trois principaux éléments de sa définition : elles sont conduites par des partenariats transsectoriels (le plus souvent) entre des acteurs publics, privés et associatifs, elles mettent l'accent sur le lieu et elles concernent essentiellement des activités artistiques et culturelles (Markusen et Gadwa, 2010 ; Gadwa Nicodemus, 2013). Nous pouvons ajouter à cela qu'elles suivent une approche « top-down », également caractéristique du *creative placemaking* (Zitcer, 2018).

Le cas du *street art* et des fresques murales dans le quartier d'Eastern Market nous paraît le plus intéressant à développer dans la mesure où il réunit un grand nombre de partenaires et

parce qu'il combine plusieurs temporalités (permanent et éphémère). Aussi nous attarderons-nous sur ce cas. « Murals in the Market » est un événement qui dure environ dix jours (du 13 au 22 septembre pour l'édition 2018) pendant lequel des artistes locaux, nationaux et internationaux peignent des fresques sur une centaine de murs du quartier Eastern Market.

### *3. 1. 2. 1. Événementiel et street art : dimensions spectaculaire et vernaculaire de la régénération esthétique de l'espace public*

L'initiative revient conjointement à Eastern Market Corporation, à 1xRun (prononcer *I time run*) et à la Inner State Gallery, deux entreprises artistiques fondées par les mêmes cofondateurs. La première est une entreprise d'édition d'estampes et d'art visuel et de publication d'art en ligne (leader mondial de la publication en ligne) et la seconde est une galerie d'art installée dans le quartier depuis 2012. En seulement quelques années, de nombreux partenaires se sont réunis autour d'Eastern Market Corporation (qui est une association à but non lucratif qui gère le quartier et ses espaces publics pour le compte de la Ville de Detroit) et de 1xRun, parmi lesquels le Detroit Design Festival et plusieurs fondations philanthropiques (William Davidson Foundation et Knight Foundation) et sponsors privés (Quicken Loans entre autres).

La soirée « *Eastern Market After Dark* », à l'initiative d'Eastern Market Corporation en partenariat avec le Detroit Design Festival se tient pendant ce dernier dont les dates se chevauchent avec celle de « *Murals in the Market* ». Elle est à la fois l'occasion de mettre en lumière les artistes qui peignent les fresques pendant la nuit, d'ouvrir les portes des boutiques et studios de design ou d'art du quartier, d'organiser un moment d'exposition de stands et d'activités dédiées au design sous les halles du marché et d'offrir un moment festif puisque des concerts sont organisés sous la halle couverte et des Djs et musiciens jouent à plusieurs coins de rue. En faisant se chevaucher les événements – auxquels il faut ajouter D:Lectricity qui a lieu dans le quartier adjacent de Midtown le week-end suivant « *Eastern Market After Dark* » (qui se tient le jeudi) et en partenariat avec le Design Festival –, les partenaires parviennent à créer un foisonnement culturel.

Ils semblent cibler autant les touristes et les visiteurs que les résidents. « *Murals in the Market* » recèle d'autres avantages que son seul intérêt esthétique. Selon Dan Carmody, président d'Eastern Market Corporation, grâce aux fresques murales, les visiteurs se promènent davantage dans le quartier et explorent des rues auparavant peu fréquentées, car situées à l'écart des halles du marché central et dont les murs étaient plutôt envahis par les graffitis illégaux. L'augmentation de la fréquentation piétonne et le remplacement des graffitis

par des peintures commissionnées améliorent les ventes des commerces locaux et sécurisent le quartier<sup>365</sup>.

Le fait qu'il s'agisse d'une manifestation dédiée à une forme de *street art* (le muralisme) n'est sans doute pas insignifiant. Depuis le début des années 2010, le *street art* acquiert une reconnaissance nouvelle. Sa récupération par les mondes marchands et institutionnels s'accélère. Le terme même de « *street art* », « expression fourre-tout » relativement récente témoigne de l'institutionnalisation de ce mouvement artistique (Gerini, 2015).

Avec son institutionnalisation, la définition de son champ pose problème : une fresque peinte par un « *street* artiste » exposée dans une galerie et non sur un mur dans la rue relève-t-elle toujours d'un art de la rue, c'est-à-dire avant tout de l'espace public ? L'illégalité des tags et graffitis est-elle un critère déterminant pour intégrer un acte ou une œuvre dans la catégorie « *street art* » ? Auquel cas les fresques réalisées sur commandes de commerçants ou des pouvoirs publics en seraient exclues. Christian Gerini (2015 : 106) considère comme appartenant à ce mouvement artistique « ce qui s'exprime dans la rue (au sens large), en dehors des schémas légaux de l'ordre des commandes publiques ou privées. On peut en revanche y inclure ce qui résulte des différents happenings de plus en plus souvent organisés par les instances culturelles, ou bien des nombreuses galeries à ciel ouvert (voulues ou tolérées) ».

Si l'on s'en tient à cette définition, doit-on inclure ou exclure « *Murals in the Market* » du champ du *street art* ? Est-ce un happening organisé par une instance culturelle ? Est-ce une galerie à ciel ouvert ? La définition ne résout pas vraiment le problème. Si la réponse à ces questions est affirmative, alors une commande faite par Eastern Market Corporation dans le cadre du festival serait considérée comme relevant du *street art* tandis qu'une commande faite par la même organisation à un autre moment de l'année en serait exclue. Se joue ici une tension entre appropriation et valorisation de l'espace urbain et dans l'espace public, qui ressort limpide des propos du Président de l'organisation lorsqu'il dit que les fresques permettent de recouvrir les graffitis qui, eux, sont vus comme des dégradations.

Le graffiti est une appropriation de l'espace public par des résidents dont il est l'unique moyen d'expression publique, notamment pour résister contre l'effacement systématique et l'oubli (*ibid.*), sort que les récits historiques leur réservent. Dan Carmody dit encore que le muralisme est une longue tradition à Eastern Market, qui remonte à des politiques

---

<sup>365</sup> Source : <http://www.modeldmedia.com/features/graffiti-for-good-091817.aspx>, consulté le 27/09/2017.

municipales des années 1970. Manquant de ressources pour embellir le marché, les décideurs politiques recoururent aux fresques murales<sup>366</sup>. En inscrivant ainsi le muralisme dans la tradition, il cherche à le patrimonialiser. Or le patrimoine est aussi une forme de *marquage social* de l'espace : il met à distance, il rend l'espace inaccessible (ceci est flagrant dans le fait qu'une fois un mur recouvert d'une fresque, il devient une zone doublement interdite, à la fois illégale et illégitime, pour le graffiteur) et sa reconnaissance « peut être assimilée à de la violence symbolique. De même que sa figure inversée : la démolition du bâti stigmatisé, véritable effacement des traces des populations indésirables » (Gravari-Barbas et Ripoll, 2010 : 8).

Il y a une forme d'hypocrisie dans la reconnaissance et la valorisation du *street art* comme de toute expression artistique populaire ou venant de la rue : à Eastern Market, on célèbre cette expression pendant dix jours en faisant intervenir plus d'une vingtaine d'artistes, tandis que quelques kilomètres plus loin, on détruit des ailes entières des vestiges de la Packard Automotive Plant dont les murs sont recouverts de graffitis et de fresques d'artistes venus du monde entier et on en valorise l'accès en organisant des visites guidées payantes et chères (40 dollars par personne).

Néanmoins, le festival invite pour moitié des artistes internationaux et renommés et pour moitié des artistes locaux, qui parfois forment des paires pour travailler ensemble sur une œuvre. Cela permet de trouver un équilibre entre les dimensions spectaculaires et vernaculaires de régénération esthétique de l'espace public (Côté et Pugliese, 2010). Par ailleurs, les dix jours du festival sont l'occasion de rendre visible la « plasticité de l'espace public », c'est-à-dire d'en faire un « potentiel de libération face aux représentations instituées » ou une « marginalité » (*ibid.* : 7), grâce à l'utilisation qui en est faite par les artistes qui peignent les murs sous les regards des passants, ou encore grâce à la présence de Djs qui transforment la rue en lieu festif et en piste de danse.

### *3. 1. 2. 2. L'ambivalence des initiatives de creative placemaking : entre développement des arts et de la créativité et instrumentalisation à des fins de régénération urbaine*

L'organisation d'événements dans l'espace public ainsi que son embellissement via des œuvres de *street art* ont joué un rôle important dans la récente évolution du quartier qui est devenu l'un des quartiers les plus visibles de la ville, attirant touristes, visiteurs, nouveaux commerces et résidents et aussi à présent l'un des marchés immobiliers les plus

---

<sup>366</sup> Source : <http://www.modeldmedia.com/features/graffiti-for-good-091817.aspx>, consulté le 27/09/2017. A Detroit, la tradition du muralisme est aussi souvent rapprochée de l'immense fresque murale peinte entre 1932 et 1933 par Diego Rivera dans la cour centrale du Detroit Institute of Arts (DIA).

dynamiques<sup>367</sup>. La trajectoire individuelle de la galerie Inner State personnifie d'ailleurs celle du quartier.

À l'été 2017, les propriétaires annoncent qu'ils ont vendu leurs locaux et vont déménager au début de l'année 2018. Ils avaient acheté les locaux d'environ 750 mètres carrés (8 000 *square foot*) de leur ancienne galerie pour 400 000 dollars en 2013. Ils revendent pour 1,2 million de dollars cinq ans plus tard et achètent un bâtiment d'environ 1 860 mètres carrés (20 000 *square foot*) pour 350 000 dollars dans un quartier plus périphérique plus loin vers l'est, à deux *blocks* du Heidelberg Project<sup>368</sup> (mentionné brièvement en début de chapitre). La valeur immobilière de leur propriété a donc triplé en cinq ans. Tous les biens immobiliers du quartier n'ont certainement pas augmenté aussi rapidement au cours de ces cinq années, mais nous savons par ailleurs que le prix médian des ventes de maison dans le quartier de Midtown a doublé entre le printemps 2013 et le printemps 2016 (et le différentiel est comparable voire encore plus fort pour Downtown et le quartier de Brush Park enserré entre Midtown et Eastern Market)<sup>369</sup>.

Enfin, à propos du *creative placemaking*, il reste à évoquer un dispositif mis en place par la Michigan Economic Development Corporation (MEDC) en partenariat avec Patronicity (une plateforme de *crowdfunding* et *crowdgranting* de projets civiques) et la Michigan Municipal League (une association de promotion des villes du Michigan). Mike Finney, ancien directeur de la MEDC, présente ainsi le dispositif qui s'appelle « *Public Spaces Community Places* » :

*We now have a regular competition [...] to revitalize public spaces and virtually every single proposal that we work with includes creative class elements and creative types are involved with them and we do it through crowdfunding. So we will match our community efforts to go out in crowdfund to beautify and create something that's important to their community*<sup>370</sup> (Mike Finney, entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 06/11/2015).

Une fois de plus, l'objectif d'attraction de la classe créative est affiché. Cependant, bien que ce programme ait été conçu et soit promu comme un moyen supplémentaire de faire venir

---

<sup>367</sup> Source : <https://detroit.curbed.com/2017/1/26/14399274/detroit-best-neighborhood-2017>, consulté le 09/05/2018.

<sup>368</sup> Source : <https://www.freep.com/story/entertainment/arts/2017/11/05/inner-state-gallery-detroit-moves-1-xrun-heidelberg/827661001/>, consulté le 28/02/2018.

<sup>369</sup> Source : <http://www.freep.com/story/money/real-estate/home-sales/2016/04/23/detroit-downtown-midtown-condominiums-m1-rail-arena/83191622/>, consulté le 29 mai 2017.

<sup>370</sup> Nous avons maintenant un concours pour revitaliser les espaces publics et quasiment chaque projet avec lequel nous travaillons inclut des éléments de classe créative et les créatifs y sont engagés et nous le faisons via du financement participatif. Donc nous allons donner des bourses d'une valeur égale aux efforts financiers de la communauté pour l'embellir et faire des choses importantes pour leur communauté.



la classe créative dans les centres urbains, il semble qu'il soit aujourd'hui utilisé par des communautés très diverses qui se l'approprient pour tous types de projets.

En fait le *creative placemaking*, comme d'autres politiques qui l'ont précédé et font intervenir l'art dans la revitalisation urbaine, peut servir à au moins quatre types d'objectifs : la consolidation d'un tourisme culturel, l'attraction des travailleurs du savoir, la production culturelle et artistique et le microdéveloppement (notamment social) des quartiers (Gadwa Nicodemus, 2013). Carl Grodach (2016) considère d'ailleurs que la majorité des projets qui ont été menés sous l'étiquette du *creative placemaking* mettent l'accent sur la production plutôt que la consommation d'art et de culture et vont ainsi dans le sens d'un soutien et d'une structuration des industries créatives et ne contribuent pas à la gentrification. À nos yeux, la principale critique qui peut et doit être adressée au *creative placemaking* en tant que nouvelle catégorie de politique culturelle concerne l'effet de justification des discours idéologiques et des politiques d'attraction des jeunes cadres qu'elle a engendré.

Les deux termes de l'expression sont déjà problématiques : nous n'avons pas besoin de revenir sur l'usage qui est fait de la « référence créative » et de ses promesses (Andonova, 2015) ; quant au *placemaking*, il induit l'idée de fabriquer le lieu, la ville, autrement dit de l'aménager pour répondre à des attentes particulières. L'expression dénote une volonté d'associer les arts et la création aux projets de requalification urbaine. Elle possède en elle-même les bons éléments de langage pour son appropriation par les décideurs dans leurs discours de justification des aménagements visant à attirer la « classe créative ».

### **3. 2. Critiques et alternatives**

Nous allons terminer cette troisième section en exposant les critiques auxquels le nouvel aménagement urbain doit faire face et en mentionnant quelques alternatives possibles. Un premier point recensera les critiques, tant académiques que locales adressées au *creative placemaking* comme notion et comme mise en pratique de la revitalisation urbaine. Cependant, la critique doit être nuancée, car comme nous l'avons déjà entrevu et en raison même de sa polychrésie, la notion de *creative placemaking* accepte une grande variété d'usages. Dans la mesure où elle a permis un relatif rééquilibrage de la distribution des subventions en faveur des petites structures, des associations locales, notamment issues des minorités, elle est également saluée par la critique (Gadwa Nicodemus, 2013 ; Grodach, 2016). En s'appuyant sur l'exemple d'un projet alternatif se déployant dans le quartier du North End, un deuxième point illustrera cet aspect. Enfin, un troisième point essaiera de

mettre en lumière les contradictions inhérentes aux politiques d'attraction de la « classe créative ».

### 3. 2. 1. Les critiques de la notion de « creative placemaking »

De nombreuses critiques ont été adressées à la notion de « *creative placemaking* » et à son application dans les politiques de revitalisation urbaine, dont Andrew Zitcer (2018) résume les trois principales. Selon lui, la première concerne le rapport de la culture au développement économique : d'emblée, une tension entre recherche du développement économique, de l'action sociale ou du développement des arts parcourt la notion. L'interrogation se porte alors sur les indicateurs d'évaluation de la réussite des projets. Dans la continuité, la deuxième critique interroge l'authenticité de la démarche qui semble homogénéiser les espaces urbains en les refaçonant au goût des consommateurs blancs et de classes moyennes. Sur ce plan, son origine « top-down » dans le cercle des agences fédérales et des fondations philanthropiques est également visée. Cela conduit à la troisième critique qui dénonce le potentiel effet de gentrification et de déplacement des populations des quartiers populaires induit par les projets de *creative placemaking* (Zitcer, 2018).

Il ajoute cependant que la critique devrait se porter de manière encore plus décisive sur la notion de « *creative placemaking* » en tant que discours. Pour lui, c'est une catégorie fabriquée de toute pièce (*made-up*), mise en usage et en circulation depuis le haut par des financeurs et des experts pour décrire un ensemble de pratiques qui existaient déjà sous d'autres appellations (*ibid.*).

Ces critiques sont partagées par John Bracey, directeur du Michigan Council for the Arts and Cultural Affairs (MCACA), la direction de la culture de l'État du Michigan. À propos du rapport entre soutien aux secteurs culturels et créatifs et développement économique, celui-ci regrette que tous les nouveaux discours faisant référence à la créativité assujettissent le champ des arts et de la culture à celui de l'économie et de l'innovation, obligeant les organisations culturelles à justifier leur existence et leurs besoins de financement par des arguments économiques. Il déclare : « *I think arts and culture in and of itself is vastly important to the advancement of the species, economics aside* » avant de conclure qu'il ne devrait pas y avoir d'arguments supplémentaires à apporter : « *We're important* »<sup>371</sup> (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016).

---

<sup>371</sup> « Je pense que les arts et la culture sont grandement important pour l'avancement de l'espèce, économie à part » ; « Nous sommes importants ».

Sur le second point, il prend l'exemple d'ArtPrize à Grand Rapids (Michigan) qui fonctionne à la fois comme festival et comme concours : des artistes sont sélectionnés par un comité pour voir leurs œuvres exposées pendant deux semaines dans divers lieux (musée, cafés, restaurants, locaux d'entreprises, parcs et espaces publics). Le public peut voter et au terme des deux semaines de Festival, l'œuvre qui a recueilli le plus de suffrages gagne un prix de 250 000 dollars. Le festival a reçu deux bourses du programme de *creative placemaking* « Our Town » du NEA de 100 000 dollars en 2011 puis 25 000 dollars en 2013, qui ont contribué à son institutionnalisation.

Selon John Bracey, cela a conduit progressivement à un appauvrissement de la qualité des œuvres d'art, car tout le monde (artistes et programmeurs) se met à chercher uniquement des gains monétaires : les artistes n'entrent en lice que pour gagner le prix et les cafés et entreprises ne pensent plus qu'à attirer le plus possible de visiteurs pour accroître leur chiffre d'affaires ou leur visibilité. Il conclut : « *it's just human nature, unless you are looking at a way to try to fund the fringe, the fringe will be pushed away [...]. It's popular versus fringe. And you lose some quality in there* »<sup>372</sup>.

Ce point rejoint tangentiellement une critique de la gentrification : « *I think placemaking is just one more step toward cultural hegemony and I think that at best it flirts with racism and I think it benefits the lifestyle of a bunch of hipsters one percent wannabes* »<sup>373</sup>. Enfin, il émet une critique proche de celle formulée par Zitcer (2018) du *creative placemaking* comme élément du discours dominant des élites, des décideurs politiques et des Fondations privées : « *I think placemaking is language. And as language, it's language that was invented by some jargon-peddling-trend-monger to bilk old ladies out of money by sounding really smart* »<sup>374</sup> (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016).

D'ailleurs, ce nouveau jargon pousse désormais les praticiens à faire reconnaître leur travail et leurs projets comme du « *creative placemaking* » pour obtenir les financements qui y sont associés. D'autres adaptent leurs pratiques ou intègrent de manière opportuniste de nouvelles pratiques afin de se conformer aux définitions de grands financeurs comme la NEA, ArtPlace ou la Kresge Foundation (Zitcer, 2018 : 5). Par exemple, Anya Sirota, cofondatrice d'Akoaki Design, assume cet opportunisme en expliquant que son agence étudie le paysage du mécénat à Detroit et que « toutes ces organisations ont des meetings généraux, nationaux,

---

<sup>372</sup> « C'est juste la nature humaine, à moins de trouver un moyen pour financer la frange, elle sera repoussée au loin [...]. C'est le populaire contre la frange. Et on perd de la qualité là-dedans. »

<sup>373</sup> « Je pense que le placemaking est juste un pas de plus vers l'hégémonie culturelle et je pense qu'au mieux cela flirte avec du racisme et je pense que cela bénéficie au mode de vie d'une bande de hipsters qui veulent faire partie des « un pourcent » ».

<sup>374</sup> « Je pense que le placemaking est du langage. Et en tant que langage, c'est un langage inventé par des colporteurs de jargon tendance afin de soutirer leur argent à des vieilles dames en ayant l'air intelligent ».

où ils décident quels sont les nouveaux sujets. Donc il y a dix ans, c'était *placemaking*. Maintenant, c'est être équitable ». Dès lors, en tant que praticien, « si tu es suffisamment sensible à ce qu'ils veulent, tu peux toujours réorganiser ce sur quoi tu travailles pour convenir à ce qu'ils ont imaginé être important. Pour leur image. Pour leur dossier. Parce qu'eux ils ont un dossier, eux ils font une collection. Ils sont les *curators* de leur bonne conscience » (Anya Sirota, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/08/2017).

### 3. 2. 2. Usages alternatifs de la démarche de creative placemaking

Ainsi, des projets alternatifs peuvent tout aussi bien convenir à une logique de *creative placemaking*, à condition de connaître et d'utiliser le vocabulaire institutionnel et philanthropique dont est originaire ce mouvement et d'être ainsi capable d'opération de « traduction » (Latour, dans Serres, 1989). L'exemple du projet de développement du quartier du North End servira à cet égard de contrepoint à ce qui a été dit précédemment. Au North End, la population est composée à 92,5 % d'Africains-Américains, 39,5 % des foyers vivent avec un revenu inférieur à 15 000 dollars par an, 31,5 % des logements sont vacants et 12,5 % de la population a un diplôme du supérieur (ces chiffres sont pour l'année 2010 – Data Driven Detroit, 2012). C'est un des quartiers historiques de la culture Africaine Américaine de Detroit et, malgré son déclin et sa dégradation au cours des années 2000, sa localisation adjacente au Grand Centre en fait aussi le prochain quartier en voie de gentrification pour de nombreux observateurs<sup>375</sup>.

Le projet qui s'y déploie autour d'Akoaki Design et de ses partenaires poursuit plusieurs objectifs : (re)construire une économie locale en particulier à partir des fermes urbaines et de la culture, puis à plus long terme, du tourisme alternatif ou « hors des sentiers battus » (Gravari-Barbas (dir.), 2013) ; mettre en commun les ressources, notamment les terrains vacants, au profit de la communauté ; affirmer l'identité culturelle du quartier et de la communauté noir Américaine par la préservation du patrimoine du quartier et la création artistique (notamment musicale). Nous le qualifions d'« alternatif » dans la mesure où il satisfait aux trois critères énoncés par Béal et Rousseau (2014, cité dans Cousin et *al.*, 2015) pour définir des politiques urbaines alternatives, à savoir : il a une origine « bottom-up », il ne fait pas des mécanismes marchands le principal vecteur d'organisation et il s'adresse aux résidents déjà présents et aux couches populaires plutôt qu'aux groupes aisés et aux visiteurs.

---

<sup>375</sup> Voir : <http://www.modeldmedia.com/features/turning-the-corner-d3-041618.aspx> ; <https://d3.maps.arcgis.com/apps/Cascade/index.html?appid=31d1199ec45b4475aa4698f5e7010422>, consultés le 18/04/2018.

Financièrement, le projet repose presque entièrement sur l'obtention de bourses provenant de fondations philanthropiques, en particulier celles d'ArtPlace America qui présente son travail comme étant focalisé sur le *creative placemaking*<sup>376</sup>. A force d'étudier le paysage du mécénat Akoaki Design a acquis au fil des années une expertise dans la rédaction de demandes de subvention, ce qui lui permet d'obtenir des montants de plus en plus importants. « On écrit constamment les bourses », commente Anya Sirota. De plus, l'agence a mis en place une stratégie organisationnelle inédite qui consiste à créer des « institutions parallèles » (l'expression est d'Anya Sirota) pour chaque demande de bourse.

Avant son action dans le North End, Akoaki Design reçoit une bourse de 20 000 dollars de l'Université du Michigan – où Anya Sirota, cofondatrice de l'agence Akoaki, est professeur assistante au Taubman College of Architecture – pour étudier l'usage des réseaux sociaux numériques (*social media*) dans le contexte de l'urbanisme déconstruit de Detroit. Puis, l'agence reçoit une bourse de 25 000 dollars de la Knight Foundation (Knight Arts Challenge) pour un projet consistant à imaginer une autre manière de faire la planification urbaine à travers les installations, l'art, la créativité et l'architecture.

L'implantation dans le North End commence suite à la rencontre de quelques résidents, artistes et activistes dans le contexte de ces deux projets. À partir de là, il y aura d'abord la création du Oakland North End Mile Project (ONE Mile Project). Ce projet est créé et codirigé par Anya Sirota et Jean-Louis Farges (les deux cofondateurs d'Akoaki) et Halima Cassells et Bryce Detroit, deux artistes et activistes du quartier North End. Il prévoit le développement et le soutien de la production culturelle et de l'activité socioéconomique du quartier par l'organisation d'événements, d'expositions, d'ateliers et de spectacles et par la création d'espaces publics et d'environnements expérimentaux.

L'une des réalisations phare est la construction d'une soucoupe volante facilement démontable qui servira de décor et de cabine pour DJ lors des performances du Detroit Funk Orchestra, groupe de musique monté dans le même temps autour de Bryce Detroit. Ce projet obtient d'abord 50 000 dollars, en provenance de la Knight Foundation (qui est une des fondations philanthropiques les plus actives à Detroit, particulièrement pour le financement du secteur artistique), puis une bourse de 150 000 dollars d'ArtPlace America<sup>377</sup>. Avec cet argent, les partenaires du projet construisent la soucoupe volante (*Mothership*) et ouvrent deux espaces : le ONE Mile Garage qui accueille surtout des spectacles de musique et dans lequel le Mothership stationne et le Bureau of Emergent Urbanity pour des expositions, des

---

<sup>376</sup> Voir : <https://www.artplaceamerica.org/about/introduction>, consulté le 10/05/2018.

<sup>377</sup> Voir : <https://www.artplaceamerica.org/funded-projects/one-mile>, consulté le 17/04/2018.

discussions, des réunions de quartier. En sus, cela leur permet de payer les musiciens du Detroit Funk Orchestra pour toutes ses représentations pendant deux années.

Grâce à la mise en place et à la réussite de ces projets successifs – réussite évaluée d’abord par le fait que les réalisations prévues ont effectivement vu le jour, mais nous y reviendrons – les mêmes partenaires obtiennent encore deux subventions d’ArtPlace America : la première de 300 000 dollars va à la Detroit Afrikan Music Institution (codirigée par Bryce Detroit et Jean-Louis Farges) dont le projet prévoit la rénovation de l’Apex Bar, un ancien bar et lieu de concerts situé à trente mètres du Garage.

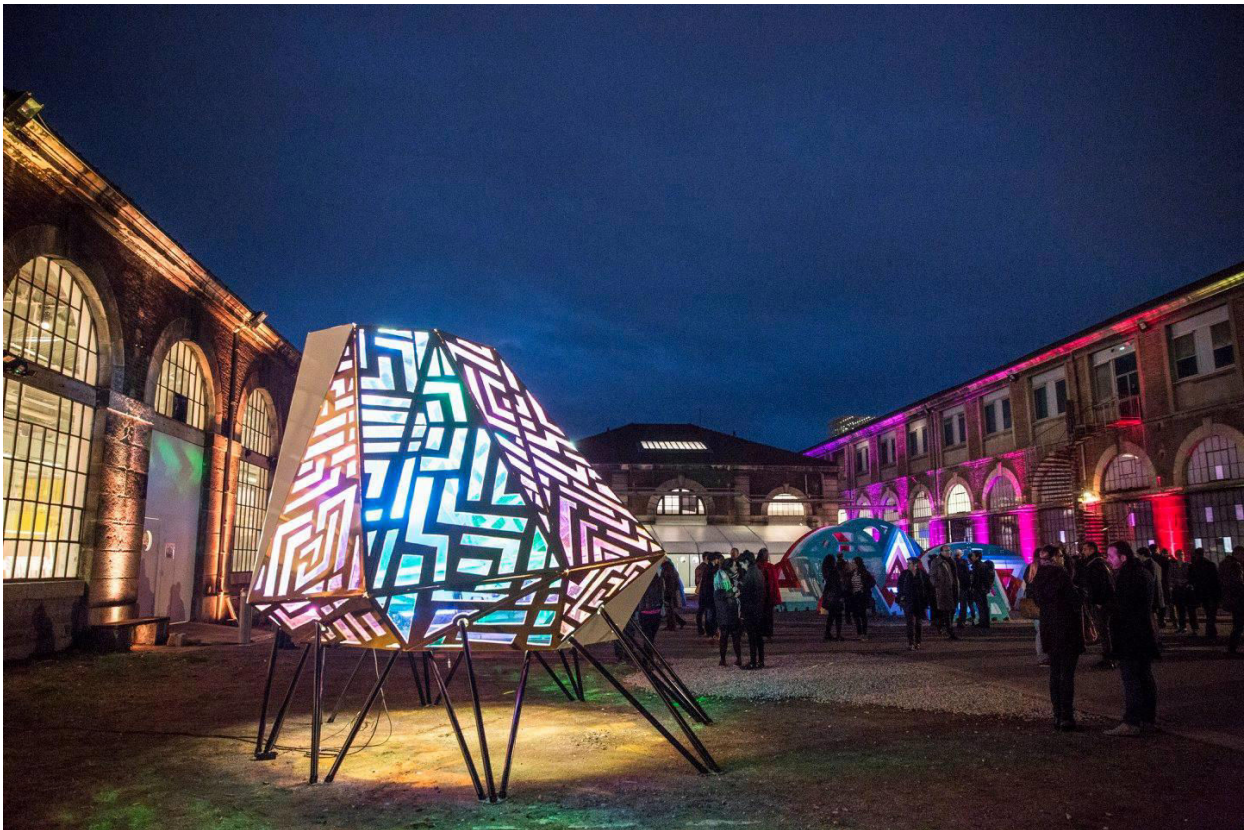
La seconde, d’un montant de 500 000 dollars, va à la Oakland Avenue Urban Farm pour le projet « Detroit Cultivators » (dirigé par Jerry Hebron) qui prévoit une extension des terres cultivées de la ferme urbaine, l’ouverture d’un espace public de diffusion culturelle (The Store, inauguré en septembre 2017 pendant le Detroit Design Festival), puis la création d’une école de cuisine, d’un restaurant, d’un lieu d’hébergement pour les voyageurs et visiteurs et, peut-être, d’un observatoire astronomique<sup>378</sup>.

De projets ponctuels en subventions, le projet d’ensemble a pris de l’ampleur, ce dont témoigne en premier lieu l’augmentation du montant des bourses reçues ainsi que le passage d’un financement par des organisations locales à un financement par des organisations nationales. De plus, sa diffusion s’est accrue au fil du temps, grâce notamment à la participation d’Akoaki et de ses partenaires à la 10e Biennale du Design de Saint-Étienne en mars et avril 2017. Dans le contexte du parrainage de Detroit par Saint-Étienne au sein du réseau Unesco « Ville du Design », la ville française a réservé une place particulière de « ville invitée d’honneur » à son homologue américaine. Akoaki était invité et avait « Carte blanche » pour montrer ses réalisations. Un groupe d’une trentaine de personnes comprenant tous les musiciens du Detroit Funk Orchestra (qui a joué plusieurs concerts lors de la semaine d’inauguration) et des collaborateurs au projet Detroit’s Cultivators (en particulier des fermiers) s’est déplacé jusqu’à Saint-Étienne.

**Fig. 20. Illustration 4 : Le *Mothership* dans la cour de la Cité du Design de Saint-Étienne.**

---

<sup>378</sup> Voir <https://www.artplaceamerica.org/funded-projects/apex-project> ; et <https://www.artplaceamerica.org/funded-projects/detroit-cultivators>, consultés le 17/04/2018



Source : Photo de l'auteur - mars 2017.

Ainsi, bien que la logique du *creative placemaking* soit critiquable sous de nombreux aspects, elle n'empêche pas le financement de projets alternatifs qui proposent de développer des économies locales à partir d'espaces et de lieux animés par des créations artistiques. Tous les interlocuteurs prenant part au projet que nous avons rencontrés insistent sur la volonté de préserver la culture et l'identité Africaine Américaine du quartier. L'achat et la mise en commun de six acres de terrain autour de l'Oakland Avenue Urban Farm vise à ralentir et à limiter la spéculation foncière dans le quartier pour en gêner sa potentielle gentrification, en plus de pourvoir des espaces publics pour les résidents du quartier.

De même, le programme « Public Spaces Community Places », décrit plus haut par Mike Finney comme un dispositif favorisant l'attraction de la classe créative, est utilisé par de nombreuses associations pour financer leurs projets communautaires. Parmi de nombreux autres exemples, le projet de rénovation et d'extension du African Beads Museum de l'artiste Olayami Dabls a obtenu environ 60 000 dollars via une campagne de *crowdfunding*, montant auquel viennent s'ajouter 50 000 dollars de « *matching grant* » de la part de la MEDC<sup>379</sup>. Il

---

379

Source: [https://www.patronicity.com/project/dabls\\_mbad\\_african\\_bead\\_museum\\_townhouse\\_renovation#!/](https://www.patronicity.com/project/dabls_mbad_african_bead_museum_townhouse_renovation#!/), consulté le 10/05/2018. Le programme fonctionne selon le principe suivant : si un projet parvient à réunir la somme fixée

faut toutefois souligner qu'en s'appuyant sur le *crowdfunding*, défini comme les efforts réalisés par des individus ou des groupes entrepreneuriaux pour financer leurs projets en s'appuyant sur des contributions relativement faibles provenant d'un nombre relativement grand d'individus en passant par Internet sans utiliser d'intermédiaires financiers standards (Mollick, 2014), ce programme substitue des fonds privés venant des ménages à des fonds qui venaient auparavant ou devraient venir intégralement des pouvoirs publics. Or, comme nous le verrons en détail au prochain chapitre, le budget du Michigan Council for the Arts and Cultural Affairs (MCACA), la direction de la culture de l'État du Michigan, est passé d'environ 26 millions de dollars au début des années 2000 à 1,8 million de dollars au début des années 2010, avant de remonter à 9,7 millions de dollars en 2015 et de se maintenir à ce niveau. Malgré une rehausse du budget au milieu des années 2015, l'on constate une baisse d'un peu plus de 60 % du budget régional alloué à la culture, qui est en partie et incomplètement remplacée par ce nouveau dispositif dont les modalités ne garantissent pas une distribution aussi équitable des ressources.

Par exemple, un projet intitulé « Cody Rouge Shelter Bus » demande une somme de 11 750 dollars (donc un montant total de 23 500 dollars si le financement participatif fonctionne) pour installer des abribus qui seront confectionnés par un artiste local. Cela rappelle le manque criant d'infrastructures publiques (en particulier d'arrêts de bus convenables) à Detroit. De plus, le financement par la MEDC étant conditionné à la réussite de la campagne de *crowdfunding*, le critère principal d'attribution de subvention devient la capacité d'un groupe social, par exemple un collectif ou une association de quartiers, à mobiliser un réseau de soutien à son projet. Est-il besoin de préciser que cette capacité est inégalement répartie ?

D'abord, il semble évident que des communautés relativement riches auront davantage de facilité à mettre en commun une somme d'argent via un financement participatif, ne serait-ce que parce qu'ils disposent d'un capital monétaire supérieur. Mais ce n'est pas tout. L'importance du réseau social comme facteur de succès des campagnes de *crowdfunding*, mesuré notamment par le nombre d'amis sur Facebook, a été établie (Mollick, 2014). Devant la nécessité de trouver un grand nombre de promesses de petits dons, le capital social et la capacité à mobiliser un réseau déterminent souvent la réussite de ces campagnes. Dans un monde en réseau, l'importance du capital social et du capital d'information sont corrélés et « l'information est à la fois le résultat et la condition de la multiplication des connexions en sorte que les inégalités d'information sont cumulatives » (Boltanski et Chiapello, 1999 : 170).

---

lors de la campagne de financement participatif (elle était de 50 000 dollars pour le projet en question), la MEDC complète le financement en versant une somme équivalente.



Or, la fracture numérique existe à Detroit. D'un côté, Mark Denson (DEGC) vante la qualité des infrastructures numériques du Downtown, qu'il met en rapport avec le soutien à la créativité : « *Right now, Detroit has some of the fastest Internet in the world. So supporting infrastructure that makes that stuff available to people is allowing creativity to flow* »<sup>380</sup> (Mark Denson, entretien avec l'auteur, Detroit, 11/04/2016). De l'autre, certaines communautés n'ont pas accès à Internet, ou alors ont recours à des réseaux sans-fil MESH décentralisés afin de réduire les coûts d'installation et de mise en service des connexions dans des quartiers peu équipés en accès à Internet, notamment parce que la faible densité rend ces quartiers peu profitables pour les entreprises de télécommunication (Huguet, 2013). C'est dire si ce type de dispositif risque d'augmenter encore les inégalités.

### ***3. 2. 3. Comment attirer la classe créative ? Tensions entre liberté et sécurité***

Avant de revenir en conclusion du chapitre sur le problème de la formation d'une « ville dans la ville », un thème de la critique des opérations d'attraction de la « classe créative » mérite d'être abordé. Pour fonctionner, le système capitaliste a besoin de l'engagement d'une grande partie des êtres humains et groupes sociaux qui y prennent part en tant que « forces productives », en particulier de l'engagement des « jeunes cadres » qui renouvellent régulièrement le « personnel qualifié ». Pour cela, le système a périodiquement besoin d'un « nouvel esprit » défini comme « l'idéologie qui justifie l'engagement dans le capitalisme » (Boltanski et Chiapello, 1999 : 42).

Ce nouvel esprit doit répondre aux attentes contradictoires de liberté et de sécurité des jeunes cadres et est ainsi traversé d'une tension entre ces deux valeurs (*ibid.*). Les nouveaux récits qui ont été analysés au chapitre précédent sont des manifestations locales et partielles de ce nouvel esprit. Ils mettent en avant un mode de vie urbain caractérisé par la créativité, la mobilité, la diversité (voire la variation et la nouveauté) et la sociabilité dans des lieux de culture et de socialisation par opposition à un mode de vie suburbain qui brime ces valeurs. Ils se concrétisent dans l'espace par les évolutions que nous avons décrites dans ce chapitre.

Dès lors, la transformation plus ou moins spontanée d'espaces et de quartiers à Detroit nous semble pouvoir être étudiée à l'aune de cette tension entre liberté et sécurité. Au terme de cinquante ans de déclin économique, Detroit était avant tout perçue comme la « Murder City », une ville dangereuse ne garantissant aucune sécurité. Cependant, comme dans d'autres villes, en partie parce que les attentes des nouvelles générations ne sont pas les mêmes que

---

<sup>380</sup> « A présent, Detroit a l'un des Internet les plus rapides au monde. Donc soutenir l'infrastructure qui rend cela accessible aux individus permet à la créativité de se répandre ».

celles de leurs parents, le curseur sur le spectre de ces valeurs va se déplacer vers la liberté. Celle-ci se réalise par la possibilité de mener des activités « excitantes », « porteuses de possibilités d'autoréalisation et d'espaces de liberté pour l'action » (*ibid.* : 53). Grâce à ses nombreux espaces vacants et aux prix très faibles sur le marché immobilier, Detroit à la fin des années 2000 offre ces possibilités. Jusqu'à cette date, elles avaient été occultées par les discours sur l'insécurité et les représentations suscitant la peur, mais aussi par le manque – réel ou supposé – de diversité culturelle, de petits commerces et de lieux de socialisation et de consommation s'adressant aux classes moyennes et supérieures blanches.

Ces points sont clairement exposés dans le rapport « *Encouraging the revitalization of Downtown Detroit. Attracting the Millennial Knowledge Worker* » publié en 2008 par le *think tank* Michigan Future Inc. Ce dernier réalise un sondage sur le mode de vie des jeunes cadres (les *millennial knowledge workers*) qui indique que ceux-ci sont demandeurs d'une grande variété et densité de commerces de proximité et de restaurants où dîner, ainsi que de lieux de socialisation (espaces verts, tiers-lieux, etc.). À partir de ces résultats, le rapport préconise plusieurs choses. La ville devrait soutenir la création d'une masse critique de commerces de proximité et de restaurants en se concentrant sur des « *one-of-a-kind "mom and pop" style shops* », c'est-à-dire sur le style « *boutique* » évoqué plus haut. Elle aurait intérêt à améliorer sa communication et sa promotion des éléments positifs, particulièrement de la scène musicale et de la diversité culturelle présente dans les quartiers de Greektown et Mexicantown. Enfin, il serait souhaitable qu'elle transmette un message d'espoir dévoilant les nombreuses opportunités qu'offre la ville pour convaincre les jeunes cadres qu'ils peuvent y jouer un rôle de premier ordre (Michigan Future Inc., 2008c).

Ce dernier point doit se comprendre en lien avec les possibilités d'autoréalisation et d'espaces de liberté pour l'action, qui dépendent grandement de la présence ou non de « barrières à l'entrée ». Celles-ci sont beaucoup plus fortes dans les métropoles les plus grandes et les plus denses (New York, Los Angeles, ou autres) et se matérialisent par deux choses : le coût de la vie et des ressources (loyers, etc.) et une division sociale du travail encore plus aboutie qui a pour conséquence une intensification de la concurrence ainsi qu'une impression de perte de sens dans le travail accompli.

Paulina Petkosky (cofondatrice Playground Detroit et *fashion designer*), qui a longtemps travaillé dans la mode à New York avant de revenir à Detroit en 2014, raconte : « *I worked my life away because I was just working to make my ends meet. And you know, that's not a creative lifestyle. Because I also am one, I have an understanding. You need time and space.*

*Those are two critical components of being creative and nobody allows that anymore, in general. If there is a chance for that, it is here but I see that rapidly going away* »<sup>381</sup> (Paulina Petkosky, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/09/2017). Les idées de liberté, d'autonomie, mais aussi de trouver un sens, d'être reconnu socialement pour le travail que l'on fait sont associées à un nouveau mode de vie (concomitant du nouvel esprit du capitalisme), ici qualifié de « créatif ».

La demande de liberté, dans l'ensemble partagée par les jeunes cadres, semble plus forte à mesure que l'on se rapproche des secteurs et des travailleurs culturels et créatifs. Ceux-ci cherchent et trouvent des nouveaux espaces de liberté, mais en dehors de la promotion des récits qui communiquent sur l'existence de ces espaces, la question se pose de savoir comment faire vivre et maintenir ce potentiel de liberté sur un territoire. Autrement dit, quel rôle jouent (ou devraient jouer) les pouvoirs publics et les institutions dans la création ou le maintien d'espaces de liberté sur le territoire ? Certains suggèrent, selon une perspective qui rappelle celle de Richard Florida (2002), une politique du laissez-faire. L'institution n'a aucune compréhension des conditions d'apparition et de développement d'un écosystème créatif et devrait, surtout, s'abstenir d'agir. Alors, « plutôt que de concevoir une ville créative, le défi de l'urbaniste est de créer les conditions de la sérendipité et de la créativité en laissant de l'espace à cet inconnu, en acceptant qu'apparaissent en ville des pratiques non planifiées, voire non autorisées, en rendant possibles les rencontres imprévues et improbables (Ascher, 2007, cité dans Vivant, 2009 : 80). C'est l'opinion de Brian Boyle (Model D Media) :

*And I think part of what you've experienced in Detroit is because the city had so little infrastructure that a lot of this was able to happen outside of existing government and policies [...] It's interesting because you talk to people in Cleveland and part of the belief is that the city, because it kept infrastructure intact, actually limited a lot of the catalytic talent. A lot of those barriers put up, you couldn't do an urban farm, you couldn't paint a building, you couldn't do all that. [...] So again, I don't know what the polity is to get the government to stay out of the way and how you build a strategy around that*<sup>382</sup> (Brian Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 13/05/2016).

---

<sup>381</sup> « Je n'avais plus de vie parce que je travaillais uniquement pour joindre les deux bouts. Et tu vois, ce n'est pas un mode de vie créatif. Parce que je le suis aussi [un créatif – ndt], je le comprends. Tu as besoin de temps et d'espace. Ce sont deux éléments critiques pour être créatif et plus personne n'autorise cela à présent, en général. S'il y a une chance pour cela, c'est ici [à Detroit – ndt] mais je vois cela s'enfuir rapidement ».

<sup>382</sup> Je pense qu'une partie de ce que tu as expérimenté à Detroit, c'est parce que la ville a si peu d'infrastructures que beaucoup de ces choses ont pu se produire hors des politiques et du gouvernement existants. [...] C'est intéressant parce qu'on parle avec des gens de Cleveland, et une partie de leur croyance est que la ville, parce qu'elle a conservée ses infrastructures intactes, a en fait largement limité le talent catalyseur. Beaucoup de barrières étaient érigées, tu ne pouvais pas faire une ferme urbaine, tu ne pouvais pas peindre un

Matt Clayson (ex-directeur DC3) affirme la même chose : « I think one of the reasons why the creatives spurred in the past let's say seven-eight years from the city is because there haven't been much city guidance »<sup>383</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016). Toutefois, il pense que l'enjeu se trouve désormais dans la capacité qu'auront le secteur créatif et la municipalité à se rencontrer, discuter et travailler ensemble. Pour cela, les pouvoirs publics doivent accepter que la première chose qui émane du secteur créatif soit une liberté d'expression et de pensée critique qui alimente le débat public et aide la communauté à grandir, mais que les politiciens n'apprécient guère<sup>384</sup>.

L'intervention des institutions vise finalement à ramener le curseur vers la sécurité. Michael Forsyth (ex-directeur Motor City Match) admet qu'un grand nombre d'espaces et de lieux de diffusion des arts et de la culture à Detroit sont illégaux, ne possèdent pas de permis et ne respectent pas les normes de sécurité. Il pense même que cela fait partie de la culture et que les êtres humains aiment faire ce qu'ils ne devraient pas faire<sup>385</sup>. Mais il rappelle aussi l'obligation qu'a l'institution de garantir quelques services de base : « They have to maintain the basic public safety, welfare and health of their residents. And that often times doesn't align with the creative process »<sup>386</sup> (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016). Il ajoute enfin que malheureusement, les pouvoirs publics répondent trop souvent « non » aux demandes des artistes et des créatifs qui paraissent trop libres et qu'il serait préférable de trouver un équilibre, par exemple en facilitant les procédures et en assouplissant parfois, au cas par cas, les normes de sécurité qui sont souvent prohibitives<sup>387</sup>.

Par ailleurs, même si l'attente de liberté fut probablement prééminente dans l'engouement des jeunes cadres pour Detroit, l'attente de sécurité n'a jamais été absente et les deux se superposent. Dans le rapport du think tank Michigan Future Inc., déjà évoqué dans cette section, la première des recommandations est d'améliorer l'éclairage public et de faire respecter les lois contre les différents types de nuisances (sonore, dégradation de propriété privée, etc.) afin de créer un sentiment de sécurité (Michigan Future Incorporation, 2008c). Lors de notre conversation avec Lou Glazer, le cofondateur et Président de ce think tank, à la question de la nature des politiques publiques à mettre en œuvre pour attirer les jeunes cadres

---

bâtiment, tu ne pouvais rien faire de tout ça. [...] Donc à nouveau, je ne sais pas quel régime politique permet de faire en sorte que le gouvernement reste en dehors de tout ça, et comment construire une telle stratégie.

<sup>383</sup> « Je pense qu'une des raisons pour lesquelles les créatifs ont poussé au cours des, disons, sept-huit dernières années dans la ville, est que la ville n'a pas donné de direction ».

<sup>384</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°8 avec Matt Clayson, Detroit, 25/01/2016, pp. 6-7.

<sup>385</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°25 avec Michael Forsyth, Detroit, 17/05/2016, p. 6.

<sup>386</sup> « Ils doivent maintenir la sécurité public, le bien-être et la santé des résidents. Et souvent, cela ne concorde pas avec le processus créatif. »

<sup>387</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°25 avec Michael Forsyth, Detroit, 17/05/2016, p. 6.

et travailleurs du savoir (*knowledge workers*), il répond qu'il faut créer les conditions de la qualité de vie que ces « talents » mobiles recherchent. Puis, quand nous demandons ce que cela signifie concrètement dans la pratique, il répond :

Lou Glazer: *Well safety matters. Safety is probably the most important.*

Simon Renoir: *And how do you fix safety in Detroit?*

LG: *More police. I mean Detroit is really under police. It's way under police. But something like lightening too and we haven't even been able to do that.*<sup>388</sup> (Entretien avec Lou Glazer, Ann Arbor, 16/10/2015)

Au plus sombre de sa crise autour de 2013 et 2014, la municipalité en faillite n'avait effectivement plus les moyens pour réaliser la maintenance de son éclairage public, si bien qu'environ la moitié du total des lampadaires et autres dispositifs d'éclairage public ne fonctionnait plus. Entre 2014 et 2017, un réinvestissement qui a coûté 185 millions de dollars a permis d'installer de nouveaux éclairages avec des LED à basse consommation et haute efficacité énergétique qui couvrent au moins les principales rues et avenues de la ville<sup>389</sup>.

Dans un contexte où le budget municipal demeure exsangue, la demande de sécurité se traduit par une augmentation conséquente des dispositifs privés de sécurité surtout dans les quartiers de Downtown et Midtown. Ainsi, il est estimé qu'une trentaine de firmes emploient des patrouilles de sécurité privée et qu'environ cinq cents caméras de vidéosurveillance ont été installées sur les immeubles appartenant à Rock Ventures, la firme d'investissement immobilier de l'homme d'affaires milliardaire Dan Gilbert<sup>390</sup>.

Dans le quartier de Midtown où se trouve le campus de la Wayne State University, cette dernière a sa propre police privée qui patrouille sur le campus, mais aussi dans les rues et quartiers environnants, ce qui fait dire à Rick Rogers, le Président du College for Creative Studies « *mostly, I think the worst aspect of the reputation was crime and safety, which by the way, as it relates to CCS that perception of crime is unfounded. Mostly because of the Wayne State University police [...] which patrol our neighborhood, this neighborhood is one of the*

---

<sup>388</sup> Lou Glazer : La sécurité, ça compte. La sécurité c'est probablement le plus important.

Simon Renoir : Et comment améliorer la sécurité à Detroit ?

LG : Plus de police. Je veux dire, Detroit manque de police. Detroit n'a vraiment pas assez de police. Mais aussi quelque chose comme l'éclairage et nous n'avons même pas été capable de faire ça.

<sup>389</sup> Sources : <https://www.politico.com/magazine/story/2017/05/18/detroit-led-streetlights-infrastructure-project-215159>, consulté le 09/03/2018 ; <https://www.detroitnews.com/story/news/local/detroit-city/2016/12/15/new-streetlights-installed/95497310/>, consulté le 09/03/2018. Entre notre installation en septembre 2015 et notre départ en mai 2016, et plus encore, notre retour sur place en août 2017, la différence d'éclairage public fut frappante. Ce changement ne s'est d'ailleurs pas fait sans critiques. Nous avons discuté avec des habitants qui se plaignent de ne plus voir les étoiles.

<sup>390</sup> Sources : <https://www.freep.com/story/opinion/columnists/nancy-kaffer/2015/05/18/quicken-detroit-security/27521889/>, consulté le 09/03/2018 ; <https://www.freep.com/story/opinion/columnists/nancy-kaffer/2015/03/21/private-downtown-security-quicken/25117481/>, consulté le 09/03/2018.

*safer urban neighborhoods in the country* »<sup>391</sup> (Rick Rogers, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/11/2015). La Hudson-Webber Foundation a d'ailleurs financé une part de ces investissements dans des dispositifs de sécurité à travers son programme « 15x15 » (évoqué précédemment) qui visait à attirer 15 000 jeunes diplômés dans le centre de Detroit avant la fin de l'année 2015<sup>392</sup>.

La réponse à l'attente de sécurité des jeunes cadres s'est donc concrétisée par un renforcement des dispositifs de sécurité presque exclusivement ciblés sur le Grand Centre. Bien que cette demande de sécurité soit largement partagée au sein de la population – les jeunes cadres et les nouveaux arrivants ne sont pas les seuls à la formuler. La manière dont les pouvoirs (publics, privés, politiques, économiques) y répondent suscite des critiques. Une première inquiétude concerne le fait que la majorité des dispositifs mis en œuvre au cours des dernières années sont des initiatives privées et échappent donc aux missions et principes du service public ainsi qu'à un certain contrôle citoyen sur ces activités de surveillance et de sécurité<sup>393</sup>. Deuxièmement, comme sur beaucoup d'autres sujets, la question de l'inégalité de traitement entre le Greater Downtown et les autres quartiers se pose. Elle est inséparable des débats identitaires sur le « Nouveau » et l'« Ancien » Detroit qui, eux-mêmes, font écho aux problèmes de ségrégation spatiale et raciale. Les membres de la Detroit Poetry Society décrivent leur ressenti :

*If you have Downtown that looks like this beautiful wonderland of lights and entertainment and people moving and walking and just, motion. And you take a person to Joy Road and Sussex and they're like "what the fuck has happened to me?" because I can't find one light that can light up a street enough so that I can see. I can't find... If I was to call for the police it would take a long time for them to get there, and then in Downtown if I am standing still too long, they'll say I am loitering and they might call the police on me. And they'd be there deep and ready!*<sup>394</sup> (Conversation collective avec Detroit Poetry Society, Detroit, 15/05/2016).

---

<sup>391</sup> Surtout, je pense, le pire aspect de la réputation concernait la criminalité et la sécurité, perception qui est d'ailleurs infondée si on parle du CCS. Surtout à cause de la police de Wayne State qui patrouille notre quartier. Notre quartier est l'un des quartiers urbains les plus sûrs du pays.

<sup>392</sup> Voir annexe 1 : entretien n°16 avec Keegan Mahoney, Detroit, 22/03/2016, p. 10.

<sup>393</sup> Sources : <https://www.freep.com/story/opinion/columnists/nancy-kaffer/2015/05/18/quicken-detroit-security/27521889/>, consulté le 09/03/2018 ; <https://www.freep.com/story/opinion/columnists/nancy-kaffer/2015/03/21/private-downtown-security-quicken/25117481/>, consulté le 09/03/2018.

<sup>394</sup> Si tu as le Downtown qui ressemble à ce beau pays des merveilles plein de lumières et de divertissement et de gens qui bougent et qui marchent et juste, du mouvement. Et tu emmènes une personne au coin de Joy Road et Sussex [rues d'un quartier dégradé du West side de la ville – ndt] et elle se dit « qu'est-ce qui vient de m'arriver ? » parce que moi, je ne peux pas trouver une lumière qui éclaire la rue pour que je puisse voir. Je ne peux pas trouver... Si je devais appeler la police, ça leur prendrait longtemps avant d'arriver ici, mais si je suis

Ainsi, parce que les classes moyennes et aisées blanches viennent le repeupler, le Greater Downtown redevient une zone fortement sécurisée, alors que les quartiers périphériques, qui demeurent majoritairement Africains-Américains et pauvres souffrent toujours d'une criminalité importante et de la carence des services de police. En d'autres termes, alors que les « fonctions obligatoires » que doit assurer une municipalité ne sont pas remplies dans les quartiers périphériques où la population très majoritairement Africaine Américaine habite depuis longtemps, les politiques de requalification investissent sur des « fonctions attractives » (Laudati et Boulekbache-Mazouz, dans Leleu-Merviel (dir.), 2008) au centre-ville, à destination de nouveaux arrivants majoritairement blancs et de classes moyennes et supérieures.

Enfin, une troisième critique adressée à ce phénomène, qui est déjà en partie contenue dans le témoignage précédent, est une critique des mécanismes de contrôle et de division de la population. D'autres membres de la Detroit Poetry Society ajoutent qu'il s'agit de créer des « environnements contrôlés » (*controlled environments*) ou des « poches contrôlées » (*controlled pockets*) (Conversation collective avec Detroit Poetry Society, Detroit, 15/05/2016).

Ce sont les techniques, les mécanismes et les conséquences de la « société disciplinaire » conceptualisée par Michel Foucault (1975) que décrivent nos interlocuteurs. L'espace du Grand Centre est clôturé et quadrillé (pour éviter les regroupements, le vagabondage, etc.). Les sans-abris, les pauvres, les marginaux ou même simplement les groupes qui traînent sont soumis au contrôle normatif du pouvoir et sont sommés d'aller voir ailleurs (alors même que dans certains espaces, le Cass Corridor au sud-ouest de Midtown, en particulier, ils habitent le quartier). Les frontières ne sont pas étanches entre ce centre-ville et le reste de la ville, quoiqu'il faille souvent traverser une avenue immense, un grand boulevard ou pire, un pont au-dessus d'une autoroute extrêmement large pour y entrer ou en sortir.

Cependant, le contraste est saisissant entre la zone centrale parfaitement éclairée, aux routes refaites à neuf, fraîchement goudronnées, au mobilier urbain de dernier cri récemment installé, garnie de forces de l'ordre et de caméras de vidéosurveillance ; et la majorité des quartiers qui demeurent mal éclairés en dehors de l'artère principale, où les routes sont trouées, et parfois envahies par la végétation, le mobilier urbain absent, défaillant ou fait-maison par les habitants et où il est rare de constater une présence policière. L'expérience

---

dans le Downtown et que je reste debout immobile trop longtemps, ils vont dire que je traîne [loitering, c'est-à-dire la flânerie est un délit aux Etats-Unis – ndt] et ils vont appeler la police. Et ils seront là prêts et déterminés.

physique concrète du contraste fait penser à l'opposition entre « espace strié » (le Grand Centre) et « espace lisse » (le reste) (Deleuze et Guattari, 1980)

Corrélativement aux réaménagements du Greater Downtown et à la mise en place de dispositifs de sécurité, les prix de l'immobilier montent et envoient un signal de sécurité économique sur le marché. A mesure que la reprise du marché se consolide, la ville attire de nouveaux investisseurs et de nouveaux résidents, car même si les prix ont augmenté, ils restent encore nettement inférieurs à ceux de métropoles américaines comparables. Cela a pour conséquence d'étendre progressivement les espaces plutôt orientés vers la sécurité au détriment des espaces de liberté. Autrement dit, le processus de gentrification qui était d'abord cantonné à Downtown et Midtown gagne les quartiers adjacents, en particulier Eastern Market et Corktown, avec pour conséquence un amoindrissement (ou un déplacement vers d'autres lieux et quartiers) de l'effervescence créative dans ces espaces.

Si le mouvement se poursuit sans intervention, il aboutit à une « stérilisation » (Grésillon, 2002) des activités culturelles et créatives et ne laisse plus de place à la créativité. « *There is quite literally no room for creativity* » déclare Paulina Petkosky (Playground Detroit) en entretien<sup>395</sup>. À Detroit, plusieurs éléments invitent à penser que, bien que la gentrification soit déjà bien avancée et menace de stérilisation les quartiers centraux, il serait possible d'éviter ou de retarder cette dernière.

## **Conclusion : faire de la place pour la « *creative class* » ?**

En premier lieu, la ville est très étendue (360 kilomètres carrés – 139 *square miles*) et comprend de nombreux quartiers fortement endommagés par le long déclin économique. Les « 7.2 *Square Miles* » du Greater Downtown ne représentent que 5 % de la superficie de la ville. Il est permis de se demander si le phénomène de gentrification se poursuivra au-delà du Greater Downtown ou non. Toutefois, des voix critiquent déjà la propagation du phénomène à Mexicantown<sup>396</sup>, quartier historique de l'immigration mexicaine jouxtant le sud-ouest de Corktown, et nous avons mentionné l'extension des pressions immobilières au quartier du North End.

En deuxième lieu, et ceci nous paraît beaucoup plus pertinent, à Detroit bon nombre d'artistes et d'entrepreneurs « créatifs » sont propriétaires de leur espace. Ils ne squattent pas

---

<sup>395</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°33 avec Paulina Petkosky, Detroit, 07/09/2017, p. 1.

<sup>396</sup> Voir annexe n°1 : entretien n°39 avec Marv One, Detroit, 26/09/2017.



d'anciennes friches industrielles d'où ils sont sans cesse menacés d'être expulsés quand la pression immobilière devient trop forte comme à Berlin (Grésillon, 2002 et 2004) ou d'être cooptés par les pouvoirs publics par le truchement de conventions d'occupation précaire et de baux temporaires signés avec les services culturels des municipalités, accompagnés de contreparties visant généralement à limiter la liberté créative et d'expression des lieux, comme à Amsterdam (Peck, 2012), à Paris<sup>397</sup> ou dans de nombreuses autres villes (Raffin, 2007). Pour Michael Forsyth, de là vient l'espoir que les choses pourraient être différentes à Detroit : « *The thing that gives me a little bit of hope that it will be different in Detroit than in other cities is that the folks who are coming in now whom are artists and entrepreneurs and whom are creating these great neighborhoods, they own. They own the real estate so it's up to them whether or not they essentially want to stay or cash out and move somewhere else* »<sup>398</sup> (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016).

À nos yeux, cela invite à poser la question de la gentrification avec acuité et pragmatisme. Si elle est un phénomène mondial aujourd'hui qui frappe toutes les aires métropolitaines, alors plutôt que de lutter contre son avènement, peut-être est-il préférable (du moins à court terme) de ralentir et contrôler son rythme et de minimiser ses conséquences négatives. Comme l'écrivait Karl Polanyi : « Souvent, le rythme du changement n'a pas moins d'importance que sa direction ; mais s'il est fréquent que celle-ci ne dépende pas de notre volonté, il se peut fort bien que dépende de nous le rythme auquel nous permettons que le changement survienne » (Polanyi, 1944/2009 : 64).

Quelles sont les conséquences néfastes de la gentrification ? À nos yeux, elles sont de trois ordres : d'abord le déplacement des populations, presque toujours issues des minorités ou de l'immigration, qui habitaient auparavant ces quartiers ; ensuite et corrélativement, l'appropriation et la patrimonialisation par d'autres (les classes moyennes et supérieures blanches) de leur identité et de leur culture, dans un processus qui peut être assimilé à de la violence symbolique (Gravari-Barbas et Ripoll, 2010) ; enfin, la stérilisation des activités culturelles et artistiques qui pose problème dans la mesure où celles-ci proposent des espaces d'expression, de socialisation, de partage et d'échange pour l'ensemble de la population, qui viennent ensuite à manquer. Ce dernier point doit aussi être rapproché de la standardisation des espaces urbains due à la métropolisation et à la « mise en tourisme » des centres-ville

---

<sup>397</sup> Notre mémoire de master 2 : « La reconversion d'un collectif de squatteurs en interlocuteurs culturels de la mairie de Paris. Exemple sur le projet de réhabilitation du Poste Nation. » (soutenu le 25 septembre 2013 à l'Université Paris 13) traitait de ce sujet.

<sup>398</sup> « Ce qui me donne un peu d'espoir que les choses seront différentes à Detroit par rapport aux autres villes, c'est que les gens qui arrivent maintenant qui sont artistes ou entrepreneurs et qui créent ces quartiers supers, ils sont propriétaires. Ils possèdent les biens immobiliers, donc c'est à eux de voir s'ils veulent rester ou vendre et bouger ailleurs ».

(Gravari-Barbas (dir.), 2013). Le fait qu'un certain nombre d'artistes détiennent un lieu en propre apporte, au mieux, une solution au troisième problème. On ne voit pas en quoi cela pourrait constituer une alternative forte à la gentrification.

Les deux autres points nous ramènent à la critique principale formulée à Detroit contre les stratégies de *creative placemaking*, mais aussi, plus généralement, contre tous les types d'opérations de revitalisation urbaine analysées dans ce chapitre : la formation d'un « *Tale of Two Cities* », la séparation de la ville en deux. À ce sujet, comme en conclusion du chapitre précédent, il est utile de rappeler qu'à partir de 2013 ou du début de l'année 2014, une prise de conscience est apparue et des efforts ont été entrepris afin de lutter contre l'accroissement des disparités entre le Grand Centre et les quartiers périphériques.

La création de l'agence parapublique Detroit Future City (DFC) par des partenariats entre quelques grosses fondations locales (Kresge en particulier), la Ville de Detroit et des associations de la société civile, abonde dans ce sens. Le « Detroit Strategic Framework », qu'elle publie en décembre 2012, résulte de deux années de consultation avec les habitants et la société civile. Controversé et impopulaire à sa publication parce qu'il proposait des relocalisations pour certains habitants (donc potentiellement des expropriations), il présente au moins l'intérêt de considérer la ville entière comme un ensemble de sous-systèmes intégrés qui composent un système commun.

Dans ce plan est aussi exprimée l'idée de connecter divers quartiers entre eux de manière homogène, surtout à l'aide de voies et modes de transports alternatifs. Cependant, ce nouvel urbanisme qualifié de « *hub and spoke* » (moyeu et rayons) (Detroit Future City, 2012 : 93) ne concernerait pas seulement le Grand Centre, mais l'intégralité du territoire. Le plan viserait à concentrer les réaménagements urbains sur sept quartiers à l'activité économique compétitive (quatre de ces quartiers font partie du Grand Centre), séparés par des espaces vides et ouverts composés de « *blue and green infrastructure* » (plans d'eau et espaces verts, production agricole et forestière) et connectés par des rayons ou lignes comme la Dequindre Cut et le Riverwalk. À terme, si ce projet prenait forme, il pourrait contribuer à diminuer le déséquilibre entre le Grand Centre et les quartiers périphériques, plutôt qu'à l'accroître.

De plus, DFC a publié un nouveau rapport en 2017, sorte d'état des lieux de la ville quatre ans après la faillite municipale. Intitulé « 139 Square Miles », sans doute pour montrer son opposition à la démarche du « 7.2 Square Miles ». Ce rapport affirme en introduction :

« *Detroit is still one city and a thriving city requires all its neighborhoods to be successful* »<sup>399</sup> (Detroit Future City, 2017 : 7). Par la suite, le rapport n'adopte pas un ton polémique, il se contente de commenter des chiffres et des statistiques. Pour autant, ces chiffres témoignent du décalage qui existe entre la réalité sociodémographique de la ville et la stratégie de renouvellement du Grand Centre par sa densification, le développement d'espaces piétons et cyclables et la régénération esthétique de l'espace public.

Ainsi, 1 % des habitants vont au travail à vélo et 4 % à pied alors que plus de 80 % utilisent une voiture et environ 10 % prennent les transports en commun. Parmi les principaux problèmes quotidiens des habitants figurent donc l'accès à la propriété d'un véhicule, l'insuffisance du réseau de transport en commun et la qualité des routes. Or, en 2012 seuls 65 % des bus étaient à l'heure et environ 25 % des habitants n'ont pas accès à un véhicule personnel (Paddeu, 2015), notamment à cause de tarifs d'assurances deux fois plus élevés que dans les *suburbs* ou dans d'autres villes (*ibid.*). Le tramway *QLine* construit au centre-ville a exigé un investissement considérable (certes très majoritairement de fonds privés) qui aurait pu servir à densifier le réseau de bus ou à améliorer la condition des routes dont seulement 15 % sont en bon état (et 43 % en mauvais état). D'autres chiffres inquiètent au sujet de la progression de la ségrégation raciale, dans une région métropolitaine qui était déjà parmi les plus ségréguées du pays (Thomas et Bekkering (dirs.), 2015). La population reste composée à 80 % d'Africains Américains (en légère baisse), pourtant ceux-ci occupaient 36 % des emplois en 2010, taux qui a diminué jusqu'à 33 % en 2015.

En résumé, bien que les discours aient changé pour intégrer les thèmes de l'inclusion sociale, de la diversité et de l'équité, la réalité matérielle reste la même et les politiques mises en œuvre depuis le début des années 2010 ont plutôt contribué à accroître le déséquilibre entre le Grand Centre et les quartiers qu'à le résorber. Comme l'écrivent Maria Gravari-Barbas et Fabrice Ripoll (2010 : 10) : « Les projets de valorisation opèrent ainsi, de manière plus ou moins réussie, un "grand écart" entre la production de valeurs se référant aux attentes des populations locales et celles auxquelles aspirent les "classes créatives", cible généralisée des politiques de valorisation des espaces urbains – de manière plus ou moins explicite et avouée ». L'évolution de l'espace urbain de Detroit ne semble pas déroger à la tendance globale d'un nombre croissant de villes marquées par un fossé béant entre leurs îlots internes de prospérité reliés à l'économie globale et des zones de plus en plus étendues dans lesquelles la marginalisation sociale et politique s'installe durablement (Scott, 2014).

---

<sup>399</sup> « Detroit est toujours une seule ville et une ville prospère a besoin que tous ses quartiers réussissent ».

Ces évolutions reflètent sans doute le rôle croissant dévolu à l'innovation et au modèle de croissance schumpétérien de la destruction créatrice dans l'économie. L'adaptation du système économique vers un modèle qui repose davantage sur les travailleurs du savoir afin d'accroître l'innovation semble en effet être l'objectif final poursuivi par les principales parties prenantes des politiques de régénération et d'attractivité territoriale. Ceci passe par la requalification du territoire et la densification de l'espace dans le noyau urbain dans le but d'attirer des travailleurs plus qualifiés. Comme nous allons le voir lors du prochain et dernier chapitre, l'intervention publique à destination des industries créatives s'inscrit principalement dans la volonté de bâtir ce que les acteurs locaux appellent un écosystème de l'entrepreneuriat et de l'innovation.

## Chapitre 6 : L'action publique et les politiques de financement à destination du secteur créatif : entre culture et innovation ?

Lors des deux chapitres précédents, l'analyse a porté sur les enjeux communicationnels et identitaires du *rebranding* de la ville (chapitre 4), puis sur les enjeux territoriaux de la transformation du territoire en « Ville Créative » (chapitre 5). Dans les deux cas, l'accroissement de la ségrégation sociale, culturelle, économique, spatiale et raciale entre le Grand Centre de Detroit et ses quartiers périphériques déshérités a été relevé et symbolisé par l'expression « *A Tale of Two Cities* » employée par les acteurs locaux. La cause de ce phénomène, du moins de son accélération, se trouve dans les politiques d'attraction de la « classe créative » déjà abondamment critiquées (Peck, 2005 ; Miller, 2009 ; Tremblay et Tremblay (dir.), 2010 ; Keil et Boudreau, 2010 ; Perry, 2011). En quelque sorte, ces chapitres décrivaient un contexte identitaire et territorial qu'il était nécessaire d'étudier dans la mesure où la structuration des industries créatives survient à partir de ce contexte et le transforme en profondeur. Le présent chapitre recentre un peu plus l'analyse vers le cœur de la structuration des industries créatives. Il traite de l'action publique et des politiques de financement qui sous-tendent cette structuration.

Des recherches antérieures (Bouquillion (dir.), 2012 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013) indiquent que, tout en s'inscrivant dans une certaine continuité avec celui des industries culturelles dans la mesure où ils sont vus comme des solutions de « sortie de crise », les thèmes des industries et de l'économie créatives induisent des transformations importantes des politiques publiques culturelles. D'abord, les promoteurs de ces thèmes préconisent une articulation entre promotion de l'entrepreneuriat et de la créativité et veulent « favoriser l'entrepreneuriat culturel et créatif en rapprochant les artistes et les entrepreneurs » (Bouquillion (dir.), 2012 : 243). De plus, les politiques culturelles doivent se détourner des objectifs sociaux et culturels de long terme pour se concentrer sur les efforts des acteurs des industries créatives et pallier les défaillances de marché (*ibid.*). Ceci semble exacerbé par l'objectif d'attraction de la classe créative ou des « talents » qui met l'accent sur les territoires créatifs et l'économie créative. Ainsi, la logique initiée par Richard Florida déplace la question centrale de la création culturelle vers l'innovation et cantonne l'intervention publique à la création des conditions favorables pour la rencontre entre la création,

l'innovation et les forces du marché, question qui a fait l'objet de la fin du chapitre précédent (*ibid.*).

À partir des analyses résumées ci-dessus, l'action et les politiques publiques locales seront décrites, puis discutées, afin de tenter de répondre à plusieurs interrogations : grâce à quelles formes d'action publique et à quelles politiques de régulation la structuration des industries créatives se déploie-t-elle ? Quel rapport entretiennent-elles avec l'entrepreneuriat et l'innovation ? Dans quelle mesure ces politiques modifient-elles les rapports entre les acteurs, les filières et les secteurs ? Quelles sont leurs finalités ?

Avant d'y répondre, il importe de clarifier ce que nous entendons par action publique et politique publique. Nous retenons une définition large de ces notions. Une politique publique « se présente comme un programme d'action gouvernementale dans un secteur de la société ou dans un espace géographique » (Mény et Thoenig, 1989, cité dans Muller et Surel, 1998 : 16). Le secteur considéré sera celui des industries créatives avec ceci de particulier, qu'à notre sens, il se situe à la croisée entre le secteur traditionnel des arts et de la culture, celui des industries culturelles et un secteur de politiques d'aide à l'industrie et à l'innovation qui ne se définit pas en fonction du type d'activité et de la nature du produit fini, mais en fonction de la taille des firmes (autoentreprise, TPE-PME) et du moment de son existence (création/start-up ou non). L'espace géographique sera principalement celui de Detroit, mais il prendra compte de son aire métropolitaine, ainsi que de l'État du Michigan qui joue un rôle important.

Reste à savoir ce que signifient réellement les termes « politique », « programme d'action gouvernementale » et « publique ». Une politique publique n'est pas un donné, c'est un construit de recherche (Muller, 2011 ; Muller et Surel, 1998), qui s'articule autour de cinq éléments : (i) c'est un ensemble de mesures concrètes, (ii) qui comprend des décisions de nature plus ou moins autoritaire (par exemple de définition d'accès aux droits) (iii) et qui s'inscrit dans un cadre général d'action (par opposition à une mesure isolée). (iv) Une politique publique a un public (individus, groupes, organisations dont la situation est affectée par elle) (v) et elle définit des buts ou des objectifs à atteindre (Muller, 2011).

Notons que selon ces critères, une politique publique n'est pas nécessairement menée par un organe gouvernemental ou étatique. Elle peut provenir d'organisations privées. Ou, comme c'est de plus en plus souvent le cas dans le contexte de l'« entrepreneurialisme urbain », elle peut être conçue et mise en œuvre par une gouvernance rassemblant un grand nombre d'acteurs issus des puissances étatiques, de la société civile et d'intérêts privés (Harvey, 2001/2008). Ce point a son importance dans le contexte singulier de Detroit (et plus

généralement dans le contexte américain) où la puissance publique est affaiblie par la crise fiscale et où l'action des organisations privées – Detroit Renaissance Inc./Business Leaders for Michigan depuis des décennies, les Fondations philanthropiques plus récemment – se substitue en partie à celle du gouvernement.

Une première observation d'ailleurs présente dans d'autres recherches (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013), conduit à constater l'existence d'une multitude d'interventions émanant d'une grande diversité d'acteurs. Ceux-ci n'ont pas tous les mêmes objectifs et intérêts, ni d'ailleurs la même définition des industries créatives. Ceci explique en partie la grande diversité des modalités d'intervention. Le critère qui pose alors le plus de problèmes est celui du cadre général d'action. Les mesures et politiques publiques à destination des industries créatives à Detroit s'inscrivent-elles dans un cadre général d'action ? Le doute est permis. Néanmoins, nous pensons avoir montré au cours de ce mémoire que les actes de structuration des industries créatives dont nous parlons s'inscrivent dans le cadre d'une stratégie de régénération urbaine et économique marquée par un tournant créatif. S'il y a une chose qui rassemble la multitude d'acteurs présents sur le territoire, c'est bien ce cadre.

Une cartographie des acteurs en présence et de leurs relations a déjà été réalisée au chapitre 3, néanmoins, il peut s'avérer utile de redire dans les grandes lignes le cadre et les fondements qui guident l'action des principaux acteurs dont il sera question dans ce chapitre. Rappelons d'abord que l'analyse du processus décisionnel en analyse des politiques publiques procède d'une double démarche : réaliser une cartographie des différentes arènes au sein desquelles se déploient les jeux de pouvoir, ce qui a été fait au chapitre 3 ; puis déconstruire les stratégies des différents participants afin d'identifier pour chaque acteur les logiques à l'œuvre et de comprendre les positions adoptées, les stratégies argumentatives et les différentes alliances (Muller et Surel, 1998). Ce chapitre sera le second volet de cette démarche.

La Ville de Detroit est peut-être l'entité dont il est le plus difficile de saisir l'action. Quasiment absente des débats au moment où nous commençons ce travail de recherche à l'automne 2014 en raison de la faillite municipale de juillet 2013, elle regagne progressivement du terrain à mesure que sa situation financière s'améliore et qu'elle retrouve un peu de légitimité en vantant l'effet de ses interventions sur le renouveau de la ville.

Son action en direction des industries créatives se fait principalement par l'intermédiaire de son agence parapublique de développement économique, la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC). Comme vu précédemment, celle-ci a géré le Creative Corridor Incentive Fund et a initié le programme Revolve, désormais pérennisé sous le nom Motor City Match. Nous reviendrons sur ce programme. Depuis le printemps 2016, la ville a nommé

un nouveau directeur de l'urbanisme (*Planning and Development Department*), Maurice Cox, qui se saisit des thématiques de la créativité et du design, comme en témoigne sa présence à la Biennale du Design de Saint-Étienne en mars 2017 et ses relations proches avec le Detroit Creative Corridor Center (DC3). Surtout, une directrice adjointe en charge des arts et de la culture a été nommée au sein de cette direction. En revanche, la Ville n'a toujours pas de direction de la culture.

Le DC3 est la principale organisation de défense et de promotion des industries créatives à Detroit. Elle joue un rôle important de coordination d'acteurs et de partenariats, de point de rassemblement des industries créatives et de structuration économique via quelques programmes qui seront analysés. Toutefois, elle n'a presque aucun poids dans le financement du secteur. Celui-ci est assuré en grande partie par les Fondations philanthropiques. La Kresge Foundation et la John S. and James L. Knight Foundation (Knight Foundation par la suite) sont les deux organismes les plus engagés dans le financement du secteur des arts et de la culture à Detroit. Nous avons surtout recueilli des données sur elles.

De plus, une douzaine de Fondations (dix locales et deux nationales) sont à l'origine de la New Economy Initiative (NEI), acteur central du soutien à l'entrepreneuriat et à l'innovation, mais qui ne porte pas un intérêt particulier pour la catégorie « industries créatives », et dont l'action sera largement examinée au cours du chapitre. Des Fondations nationales comme ArtPlace America ont également fortement contribué au financement du secteur au cours des dernières années en insistant sur une approche *creative placemaking*, de même que le National Endowment for the Arts (NEA) (voir chapitre 5), principal organisme fédéral de financement du secteur, dont la compétence revient aux États et aux collectivités territoriales.

Pour finir, l'échelon territorial de l'État doit être considéré avec attention dans ce chapitre. C'est l'échelon de référence de nombre des acteurs les plus importants dans les politiques publiques de financement et de régulation du secteur. Ainsi, une place nettement plus importante que précédemment sera accordée à l'État du Michigan et à plusieurs de ses directions et organes : la Michigan Economic Development Corporation (MEDC) et en son sein le Michigan Council for the Arts and Cultural Affairs (MCACA) déjà régulièrement mentionnés, mais aussi le Michigan Department of Education (MDE) et le Michigan Film and Digital Media Office (MFDMO), lui aussi rattaché à la MEDC. Enfin, Creative Many Michigan, qui soutient et promeut les industries créatives à l'échelle de l'État, joue un rôle considérable de lobbying, d'organisateur et dans la formation professionnelle, quoiqu'à l'instar du DC3, elle n'intervienne que marginalement dans le financement du secteur.



Ce tour d'horizon achevé, il reste à émettre quelques hypothèses qui guideront notre réflexion dans le but de répondre aux questions posées. En nous appuyant sur des observations préliminaires qui apparaissent dans les premiers chapitres de ce mémoire, une première hypothèse gage qu'après une décennie de désinvestissement dans le secteur culturel, la décennie 2010 marque un retour de l'action publique qui semble justifié par la référence à la créativité. Cela semble s'accompagner d'une légitimation économique de l'action. En deuxième lieu, il semble que l'action publique vise à décloisonner le secteur culturel et à rapprocher des secteurs, des filières et des acteurs auparavant séparés. Ce mouvement semble résulter particulièrement de l'affaiblissement des modalités d'interventions spécifiquement destinées aux arts et à la culture et de l'apparition d'interventions non spécifiques au secteur culturel, mais ouvertes aux industries créatives. Toutefois, malgré ces rapprochements, une séparation, voire un antagonisme paraît persister entre les interventions spécifiques au secteur culturel qui semblent maintenir une vision artistique, culturelle et sociale et les interventions non spécifiques qui semblent orientées vers le développement économique et l'innovation.

En partant de ces hypothèses, une première section s'attachera à démontrer en quoi le réinvestissement dans le secteur culturel est sous-tendu par la référence à la créativité et des objectifs de performance économique. Une deuxième section analysera les tentatives de décloisonnement du secteur et de rapprochement entre secteurs, filières et acteurs. Enfin, une troisième section se demandera si le phénomène étudié ne consisterait pas en un premier pas vers un modèle de l'innovation.

## **1. L'action publique réinvestit le secteur culturel : référence créative et légitimation économique**

Les décennies 2000 et 2010 dans l'État du Michigan sont agitées. La trajectoire économique de l'État ressemble à celle de montagnes russes. C'est une période de crise au sens fort du terme : une situation de trouble profond dans laquelle se trouve la société et laissant craindre ou espérer un changement profond<sup>400</sup>. Le changement dont il est question doit amener à distinguer entre plusieurs alternatives, puis à prendre une décision, faire un choix entre elles. Au cours des années 2000, tous les indicateurs économiques et sociaux sont au rouge : seul État des États-Unis à avoir perdu de la population (- 0,6 %), 49<sup>e</sup> État (sur 50) pour le taux de croissance du PIB/habitant et 50<sup>e</sup> État (sur 50) pour le taux de croissance de l'emploi (Business Leaders for Michigan, 2012) ; environ la moitié de l'ensemble des pertes

---

<sup>400</sup> Selon la définition en ligne du CNRTL. Voir : <http://www.cnrtl.fr/definition/crise>, consulté le 18/05/2018.

d'emploi au niveau national dans le secteur privé l'ont été dans le Michigan (Business Leaders for Michigan, 2010).

Les années 2008 et 2009 sont marquées par la crise des *subprimes*, particulièrement intense dans tout le Midwest des États-Unis, puis par la quasi-faillite de General Motors et Chrysler qui doivent mettre en place des plans de restructuration comprenant des licenciements massifs (voir chapitre 2). Aujourd'hui, les documents officiels de la Michigan Economic Development Corporation (MEDC) et la communication institutionnelle et médiatique du Gouverneur Rick Snyder (Républicain) autoproclament le Michigan le « *Comeback State* »<sup>401</sup>. Dès 2014, il réalise le 3<sup>e</sup> taux de croissance économique, a le 10<sup>e</sup> taux de croissance des revenus par habitant et le 18<sup>e</sup> taux de croissance de l'emploi du pays (Business Leaders for Michigan, 2016).

Ce contexte économique et politique aide à comprendre le mouvement de recul pendant les années 2000, puis de réengagement pendant les années 2010 de l'action publique dans le secteur culturel. Cependant, ce retour de l'action publique est caractérisé par un changement d'esprit et de discours. Ceux-ci font désormais référence à la créativité et aux industries créatives, au moins autant qu'aux arts et à la culture, et intègrent plusieurs rhétoriques de la créativité, en particulier celle qui considère la créativité comme un impératif économique (Banaji et al., 2010). La présente section vise à mettre à jour cette évolution générale de l'action publique dans le secteur culturel.

## **1. 1. Le désengagement des années 2000**

### ***1. 1. 1. Situation d'hypercrise à Detroit et débats entourant la réapparition d'une direction de la culture***

Si la crise des années 2000 fut aiguë dans le Michigan, elle le fut encore davantage à Detroit qui pour des raisons historiques, socioéconomiques et culturelles concentre tous les symptômes de la crise, à tel point que celle-ci est qualifiée par Mathieu Desan et George Steinmetz d'hypercrise (Desan et Steinmetz, dans Smith et Kirkpatrick, 2015). Ils parlent d'hypercrise en plusieurs sens : d'abord parce que les déterminants de la crise sont une conjoncture complexe de causes qui ne peuvent pas être réduites à un seul espace géographique ; ensuite, parce qu'il ne s'agit pas uniquement d'une crise sociale, urbaine,

---

<sup>401</sup> Source : <https://www.uschamberfoundation.org/bhq/michigan-comeback-state>, consulté le 18/05/2018 ; <https://www.cnn.com/id/100857238>, consulté le 18/05/2018 et <http://www.michiganbusiness.org/cm/files/10-reasons-michigan-is-americas-comeback-state.pdf>, consulté le 18/05/2018.

économique et fiscale, mais également politique, culturelle et même épistémologique dans la mesure où l'objet « Detroit » en lui-même est devenu aux yeux du monde entier un symbole de la crise (*ibid.* : 15)<sup>402</sup>. C'est dans ce contexte que nous souhaitons replacer les changements survenus depuis une dizaine d'années dans l'action publique en direction du secteur culturel.

À partir de la fin des années 1990 et du début des années 2000, de plus en plus endettée, la Ville de Detroit multiplie les coupes budgétaires et restreint drastiquement ses interventions : la maintenance des routes, des feux de circulation, de l'éclairage public, des réseaux d'eau et d'électricité, le ramassage des déchets, le réseau de bus, les services scolaires, de police et de protection contre les incendies deviennent difficile à assurer (Paddeu, 2015 ; Kinder, 2016). Sans surprise, le budget alloué au soutien aux arts et à la culture est l'un des premiers à disparaître. Ellie Schneider (DC3) commente : « *Detroit used to have an Arts Council, we used to have annual festivals of the arts, we used to have a lot of events and activities. That went away in the late 1990s to early 2000s. A lot of it was just funding from the city that were not well organized. [...] They couldn't afford to do it anymore. So as other problems in the city became more and more up the priority, there wasn't anybody there sort of championing the arts* »<sup>403</sup> (Ellie Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015).

Aujourd'hui, la question de la reconstitution d'une Direction de la Culture (*Arts Council*) redevient un enjeu important dans la structuration du secteur créatif. A ce sujet, il est utile de rapporter les débats qui entourent sa possible réapparition. Selon Cezanne Charles, directrice des industries créatives à Creative Many, il y a au moins trois discussions simultanées à propos du retour d'une Direction de la Culture à la Ville de Detroit.

L'une est menée par des artistes, activistes et membres du milieu associatif (*grassroots level*) qui ont réintroduit l'idée depuis quelques années et font des actions de communication à ce sujet pour l'inscrire sur l'agenda politique municipal. Plus précisément, cette revendication émane des membres de Akoaki Design et de leurs partenaires, associés à Powerhouse Productions (un couple d'artistes qui a racheté et reconverti quatre ou cinq maisons en lieux de production et de diffusion artistique dans le quartier de Banglatown) et à Ingrid LaFleur, une artiste et curatrice d'art qui a mené une campagne électorale à l'été 2017 aux primaires du parti démocrate pour les élections municipales de 2018.

---

<sup>402</sup> Nous renvoyons par ailleurs le lecteur à l'introduction et au chapitre 2 pour une explication des causes socio-historiques de la crise à Detroit depuis la fin des années 1950.

<sup>403</sup> « Detroit avait un Conseil des Arts, nous avions des festivals artistiques annuels, nous avons beaucoup d'événements et d'activités. Tout cela a disparu à la fin des années 1990 jusqu'au début des années 2000. Une grande partie venait de financement de la ville qui n'était pas très bien organisé. [...] Ils n'avaient plus les moyens de le faire. Donc tandis que d'autres problèmes dans la ville devenaient la priorité, il n'y avait plus personne pour défendre les arts ».

Le groupe réuni s'appelle Detroit Culture Council. Il était présent à la Biennale du Design de Saint-Étienne en 2017 pour animer une discussion collective autour de cet enjeu et il organise des débats publics dans divers quartiers de Detroit. Seulement, selon Anya Sirota (Akoaki Design), les différents membres de ce Detroit Culture Council nomade ne sont pas d'accord sur la forme qu'il doit prendre : « il y [en] a certains qui veulent que ce soit dans le gouvernement, il y en a certains qui veulent que ce soit extragouvernemental aidé par les Fondations pour ne pas être politisé. Il y en a d'autres qui pensent que ça doit être public-privé. La seule chose c'est que tout le monde est d'accord que les développeurs utilisent énormément le *vibe* et le travail des artistes sans qu'ils n'aient aucune sécurité » (Anya Sirota, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/08/2017).

Un deuxième espace de débat se constitue autour du DC3 qui dialogue directement avec la Ville de Detroit pour rétablir une Direction de la Culture. En fait, il s'agit d'une des trois missions que la candidature pour l'obtention du label Unesco « Ville du Design » se proposait de faire (entretien avec Ellie Schneider, Detroit, 08/12/2015 ; entretien avec Olga Stella, Detroit, 15/03/2016). Dans ce cas, la direction aurait pour but de rassembler les différentes composantes du secteur. Matt Clayson (ancien directeur du DC3) a conseillé cela à la Ville : « *Just don't have an Arts Council that just focus on public art and place-making, just don't have a cultural industry or creative cultural industry department which is focused on the cultural institutions and don't have the sort of economic development strategy focused on for profit creative industries. We're in this together, we're part of one strategy and this is how they can all play together* »<sup>404</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

De son côté, la communauté philanthropique débat à ce sujet et, selon Cezanne Charles, certaines voix considèrent que la Ville n'est pas encore prête à reconstituer une Direction de la Culture (parce qu'il y a beaucoup de problèmes plus urgents), quand d'autres se disent intéressés à participer, mais attendent de voir la tournure que les choses vont prendre. Cezanne Charles ajoute que chacun de ces espaces de débat n'est pas nécessairement conscient de l'existence des autres et qu'ils communiquent peu entre eux. Enfin, elle précise qu'un des facteurs importants qui entre en compte est l'existence de subventions fédérales qui

---

<sup>404</sup> « Ne pas avoir juste un Conseil des Arts qui se focalise sur l'art dans l'espace public et le place-making, ne pas avoir juste une direction des industries culturelles ou des industries culturelles et créatives focalisé sur les institutions culturelles et ne pas avoir une sorte de stratégie de développement économique focalisé sur les industries créatives marchandes. Nous sommes là-dedans tous ensemble, nous faisons partie d'une même stratégie, et voici comment ils peuvent tous jouer ensemble ».

pourraient être captées localement, mais qui pour l'instant ne le sont pas à cause de l'absence d'une Direction de la Culture<sup>405</sup>.

### ***1. 1. 2. Les vicissitudes de la direction de la culture du Michigan en proie à des manœuvres politiques***

À peu près dans le même temps, le Michigan Council for the Arts and Cultural Affairs (MCACA), c'est-à-dire la Direction de la Culture de l'État du Michigan, a subi un sort peu enviable. En dix ans, son budget est passé de son plus haut niveau historique, environ 26 millions de dollars en 2002, à son plus bas niveau, environ 1,8 million de dollars en 2012 (MCACA, 2016 ; entretien avec John Bracey, Lansing, 19/05/2016). Pendant quelques mois, le directeur du MCACA, John Bracey, était le seul membre de la direction et n'avait plus aucune équipe sous ses ordres. Pourquoi une telle saignée ?

Selon John Bracey, même si la Gouverneur de l'époque, Jennifer Granholm (Démocrate), l'a justifiée comme mesure de réduction des coûts budgétaires, il s'agissait au fond d'une manœuvre politique. En premier lieu, il estime qu'avec un budget aussi restreint comparé à d'autres (la direction des prisons et pénitenciers dépense en un jour le budget annuel de la direction de la culture), les coupes budgétaires dans le secteur des arts proviennent toujours de raisons idéologiques (*dogma*) plutôt que budgétaires. En second lieu, il explique que les coupes budgétaires furent sans doute dues, en partie, à l'accueil peu enthousiaste que le MCACA a réservé au programme « Michigan Cool Cities » lancé en 2004 par la Gouverneur<sup>406</sup>.

Ce programme visait à inverser la balance négative de l'État en matière d'arrivées et de départs de jeunes travailleurs du savoir grâce à une stratégie de développement économique qui met la priorité sur les personnes créatives (Peck, 2005). Le mécanisme proposait une subvention de 100 000 dollars à toutes les villes qui proposeraient des projets dans des « quartiers ayant du potentiel ». Le potentiel était jugé selon les critères suivants : une diversité sociale dans l'habitat, un environnement piéton, des commerces de proximité, une forte densité, des commerces de nourriture et restaurants (*food venue options*), des parcs, des lieux artistiques (*ibid.*). L'on reconnaît sans peine les caractéristiques des quartiers dynamiques (*vibrant*) supposés être le terrain de jeu des jeunes talents composant la « classe créative » décrits par Richard Florida (2002).

---

<sup>405</sup> Voir annexe n°1, entretien n°19 avec Cezanne Charles, Creative Many, Detroit, le 05/04/2016, p. 5.

<sup>406</sup> Voir annexe n°1, entretien n°27 avec John Bracey, MCACA, Lansing, le 19/05/2016, p. 2 puis p. 7.

Les projets quant à eux, pouvaient aller de la réhabilitation d'espaces vacants à la création d'espaces verts, de parcs et de pistes cyclables, en passant par l'installation d'œuvres d'art dans l'espace public ou la création de marché de fruits et légumes. Ils concernaient donc tout le spectre du *creative placemaking*, à l'exception des festivals et manifestations événementielles qui étaient formellement exclus (Peck, 2005). Autrement dit, « Michigan Cool Cities » proposait de subventionner la gentrification, et ce, dans n'importe quelle ville du Michigan, y compris des villes de taille petite ou moyenne – dans un discours la Gouverneur Jennifer Granholm cite des villes comme Calumet, Kalamazoo, Saginaw ou Saugatuck (*ibid.*) – *a priori* peu attractives pour la « classe créative ».

Critique envers les stratégies de *creative placemaking* et d'attraction de la « classe créative » (chapitre 5), John Bracey n'a pas accepté cette politique à bras ouverts : « *it might have been one of the problem why we started taking cuts, if this agency had said "you're absolutely right, we need to do nothing but Cool Cities work" back then...* »<sup>407</sup> (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016). Au cours des dernières années du deuxième mandat de Jennifer Granholm (2006-2011), le MCACA, auparavant direction indépendante, est placé sous l'égide de la Direction de l'Economie (MEDC) dans une tentative de la dissoudre à l'intérieur de cette dernière. Cela échouera et, tout en restant à l'intérieur de la MEDC, le MCACA verra son budget rehausser sous la législature suivante à partir de 2013.

Après une dizaine d'années de net désinvestissement dans le secteur culturel, les pouvoirs publics, accompagnés par d'autres acteurs issus du monde philanthropique ou du secteur privé, vont à nouveau s'engager dans ce secteur au cours des années 2010. Néanmoins, ce retour de l'investissement se fera selon une approche différente du soutien à la culture qui s'oriente vers un soutien à la créativité et à l'économie et aux industries créatives. En fait, s'ouvre une « fenêtre d'opportunités » politique, c'est-à-dire l'ouverture d'une période plus ou moins longue pendant laquelle « les capacités des acteurs politico-administratifs et des ressortissants concernés se trouvent temporairement élargies, permettant des refontes plus ou moins substantielles des politiques publiques » (Muller et Surel, 1998 : 144). Ces fenêtres politiques apparaissent particulièrement grâce à deux types de facteurs : des mécanismes de mandat et des mécanismes de crise.

Dans le cas présent, les deux mécanismes sont conjugués : la crise (et même l'hypercrise à Detroit) traverse toute la décennie 2000, puis au début des années 2010, les élections amènent

---

<sup>407</sup> « cela a pu être l'une des raisons pour laquelle nous avons commencé à avoir des coupes, si cette agence avait dit « vous avez absolument raison, nous ne devrions rien faire d'autre que le travail de Cool Cities » à ce moment... ».

de nouvelles équipes à la tête de l'État du Michigan et de la Ville de Detroit. Au niveau de l'État, il y a alternance politique puisqu'en 2011 Rick Snyder (Républicain) remplace Jennifer Granholm (Démocrate). Dans le cas de Detroit, malgré l'absence d'alternance politique, un réel changement a aussi eu lieu. Pour la première fois depuis 1973, le nouveau maire Mike Duggan (Démocrate, comme son prédécesseur David Bing) élu en novembre 2013 est blanc. Il se fait élire sur les thèmes de la sécurité, de la qualité de sa gestion budgétaire lors des postes qu'il a occupés précédemment et sur le développement économique. Par ailleurs, la nomination par le Gouverneur Rick Snyder d'un manager d'urgence entre juillet 2013 et septembre 2014 afin de gérer la faillite de la ville provoque un glissement vers une politique technicienne de gestion budgétaire. L'existence d'une fenêtre politique est sans doute l'une des causes de la nouvelle orientation des interventions en direction du secteur culturel, même si le programme « Cool Cities », malgré son échec patent, la laissait déjà entrevoir à travers son focus sur les territoires créatifs et la « classe créative ».

## **1. 2. Un retour des politiques publiques justifié par la référence créative et une nécessité de sortie de crise**

Le réinvestissement dans le secteur culturel trouve son origine dans deux mondes différents : celui des Fondations philanthropiques, tant au niveau national que local ; et celui des politiques culturelles fédérales et de l'État du Michigan. À cela s'ajoutent d'autres investissements qui ne sont pas spécifiques au secteur culturel, mais qui peuvent offrir à des acteurs culturels un accès à de nouvelles formes de financement ou à des programmes de formation et soutien technique, légal, marketing, ou encore communicationnel. À Detroit, on assiste depuis 2010 à la tentative d'une constitution d'un véritable « écosystème » (le terme est employé par la New Economy Initiative) de soutien à l'entrepreneuriat et à l'innovation majoritairement financé et orchestré par la NEI. Malgré les liens qu'elles entretiennent entre elles, ces deux types interventions – spécifiques et non spécifiques – nécessitent d'être traitées séparément, du moins dans un premier temps. Elles ont toutefois un point commun qui est l'objet de cette sous-section : elles font référence à la créativité.

### ***1. 2. 1. Le secteur philanthropique : nouvelles ambitions et nouvelles façons de travailler de la Kresge Foundation***

Du côté des Fondations philanthropiques, nous avons vu au chapitre précédent qu'ArtPlace America, un regroupement de nombreuses Fondations à l'échelle nationale, avait investi des sommes considérables dans le secteur culturel en défendant une approche de *creative*

*placemaking*. Nous ne reviendrons pas (ou alors marginalement) sur les interventions de cette organisation, ni sur celles du National Endowment for the Arts (NEA), la principale agence fédérale de financement des arts, autrement que pour rappeler que leur action a participé de la montée en puissance de la « référence créative » (Andonova, 2015) aux États-Unis.

Au niveau local, la Kresge Foundation nous semble être l'acteur philanthropique le plus important du financement du secteur culturel, mais aussi celui dont l'action témoigne le plus visiblement des transformations en cours et des débats qui les accompagnent. En résumé, jusqu'à 2007, l'action de la Kresge Foundation se focalisait sur le financement de grandes institutions et de grands projets : musées, aide à la construction ou à l'acquisition de fonds pour des bibliothèques municipales ou universitaires, œuvres d'art dans l'espace public commandées par des municipalités, etc.

Depuis 2007 et après une dizaine d'années de manque d'investissement philanthropique dans le secteur, la fondation a recentré son intervention vers un soutien plus direct aux artistes (via le Kresge Artist Fellows créé en 2009 qui sera détaillé plus loin), aux organisations locales et aux associations de quartier. Par ailleurs, son action qui ne concerne pas uniquement les arts et la culture, mais aussi la santé, l'environnement, l'éducation entre autres, était auparavant relativement fragmentée entre ces divers domaines.

À son arrivée à la tête de la Fondation en 2006, Rip Rapson décide d'orienter son action d'abord vers une plus grande coordination entre ces différents domaines d'intervention, ce qui s'est traduit par une réorganisation de ses équipes et une grande importance accordée à la coordination des équipes et des interventions entre elles<sup>408</sup>. Nous reviendrons plus longuement à la prochaine section sur ce point. En outre, comme l'explique George Jacobsen, chargé de mission arts et culture à Kresge Foundation, son action envers les arts ne concerne plus seulement le soutien à « l'art pour l'art », mais prend en compte le rôle de l'art dans le développement local : « *So our work in the arts is not about art for art sake – though I think there is some of that. It is about the art being fundamental to community development. And a community can only be as successful as its arts organizations are innovative and imaginative, it can only be as successful as its artists are inspired and engaging* »<sup>409</sup> (George Jacobsen, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/11/2015).

---

<sup>408</sup> Voir annexe n°1, entretien n°4 avec George Jacobsen, Kresge Foundation, Detroit, 12/11/2015, p. 1 et 2.

<sup>409</sup> « Donc notre travail dans le secteur artistique n'est pas à propos de l'art pour l'art – bien qu'il y ait de ça. C'est à propos de l'art comme élément fondamental du développement local. Et un quartier ne peut être prospère que si ses organisations artistiques sont innovantes et imaginatives, ses artistes inspirés et engagés ».



L'approche dite « *community development* » ne se confond pas avec l'approche en matière de développement économique pur. Elle équivaut à peu près à l'approche de politique de la ville et d'action culturelle et sociale en France. Elle est intimement liée au diagnostic faisant état d'un environnement en crise, ainsi décrit : « *Detroit, you have a whole community where every single system you can imagine has failed: residents, public education, prison system, police, fire, streetlights, garbage. Every system has failed. The sheer weight of that in every neighborhood with challenge after challenge from globalization down to the economic crisis down to the foreclosure crisis has been in the neighborhoods* »<sup>410</sup>(George Jacobsen, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/11/2015).

En parallèle à la réorientation de son action autour du développement local et du soutien aux associations locales et aux artistes, la fondation a publié en 2012 le rapport « *Creative Vitality in Detroit* » dont le vocabulaire et le ton appartiennent davantage au registre de l'économie et des industries créatives. Celui-ci donne trois définitions différentes du secteur créatif qui toutes dépassent le champ traditionnel des arts et de la culture, et qui semblent résolument tournées vers le développement économique (voir chapitre 3). De plus, la Fondation est extrêmement active dans les politiques de revitalisation urbaine et le *creative placemaking*, comme il a été vu au chapitre précédent : financement de Campus Martius Plaza, du Riverwalk, d'autres parcs et places publiques, du M1-Rail et une participation séminale à la fois à Detroit Future City et au District de l'Innovation. Son action est ambivalente et critiquée localement pour cela. Son objectif est-il de revitaliser le Grand Centre afin d'attirer la « classe créative » ou de faire du développement local dans les quartiers en difficulté ?

À cette question, elle répond : les deux. Pour sortir de la crise, la ville a besoin de reconstruire sa base fiscale, donc d'attirer des habitants plutôt aisés et des entreprises qui paieront des taxes dont les recettes alimenteront les services publics (George Jacobsen, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/11/2015). En même temps, il est nécessaire de venir en aide aux quartiers défavorisés pour ne pas accroître le fossé se creusant entre le Grand Centre et le reste de la ville.

Pour sa part, la Knigh Foundation s'est également investie davantage dans le secteur culturel à partir de 2013 et la création du Knight Arts Challenge. L'action de cette fondation nous ayant semblé être plus en retrait, moins capital que celle des fondations Kresge ou

---

<sup>410</sup> « Detroit, vous avez une communauté entière dans laquelle chacun des systèmes que vous pouvez imaginer a périclité : les résidents, l'éducation publique, le système carcéral, la police, les pompiers, l'éclairage public, le ramassage des déchets. Chaque système a périclité. Le poids pur de tout cela, de défi en défi, de la mondialisation à la crise économique à la crise des saisies immobilières repose sur les quartiers ».

Hudson-Webber (dans un autre registre), nous possédons moins d'éléments d'explications au sujet de son réengagement dans le secteur<sup>411</sup>. Toutefois, il est intéressant de remarquer que le Knight Arts Challenge poursuit principalement trois objectifs, qui forment en même temps la base des critères d'obtention des subventions : l'excellence artistique, l'authenticité et l'inclusion qui sont promues sous le thème de la diversité culturelle et artistique, et l'innovation technologique<sup>412</sup>.

Ainsi, le regain d'intérêt du monde philanthropique pour le secteur culturel est justifié par des arguments mettant l'accent sur la nécessité de sortir de la crise par une combinaison d'interventions favorisant le développement local, la diversité culturelle et l'innovation, dont on sait qu'ils sont des pierres angulaires des discours de promotion de l'économie et des industries créatives (Cnuced, 2010 ; Bouquillion (dir.), 2012 ; Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013).

### ***1. 2. 2. Le discours des industries créatives qui infuse les administrations et organisations régionales***

Dans les années 2010, l'État du Michigan réinvestit également le secteur culturel. Cela se matérialise d'abord par une hausse du budget attribué au MCACA qui, après avoir chuté jusqu'à un peu moins de 2 millions de dollars par an, remonte à partir de 2012 pour atteindre 9,7 millions de dollars en 2015 et se maintenir à ce niveau les deux années suivantes. Cette hausse budgétaire n'est pas directement (ou pas seulement) imputable à une stratégie qui viserait à réorienter l'action du MCACA vers une logique de soutien à l'économie et aux industries créatives.

Selon son directeur John Bracey, l'action du MCACA n'a pas réellement changé depuis qu'il a été placé sous l'égide de la MEDC, la direction économique de l'État. L'organisation a toujours intégré des indicateurs économiques dans le bilan de son action et continue de le faire sans modification sensible. Il concède toutefois qu'il a dû adapter en partie son langage et sa communication depuis le transfert au sein de la MEDC : « *So I would say that wherever an agency inside a government ends up, you'd better learn how to play and use the lexicon of that department and play well within the mission of that department while you continue to try*

---

<sup>411</sup> La raison en est aussi qu'après plusieurs sollicitations pour un entretien, nous n'avons pas reçu de réponse de la part des cadres de la Knight Foundation.

<sup>412</sup> Voir <https://knightfoundation.org/programs/arts>, consulté le 20/05/2018.

*to further your own mission* »<sup>413</sup> (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016). Cela se lit probablement dans certaines formulations du plan stratégique du MCACA pour les années 2015-2019. On y lit que les organisations artistiques et culturelles et leurs employés jouent un rôle significatif dans l'économie de l'État et sa réinvention, qu'elles doivent être un élément central de toute stratégie de développement économique locale (MCACA, 2015).

Enfin et surtout, le plan affirme qu'un secteur culturel et artistique fort aide le Michigan à être mieux positionné pour être compétitif dans l'économie régionale, nationale et internationale, pour attirer et retenir le talent et les investissements, ainsi que pour promouvoir l'entrepreneuriat (*ibid.*). Ainsi, même si son action demeure centrée sur des formes de soutien classiques au secteur culturel et artistique, par exemple des subventions à des musées ou associations culturelles pour maintenir leur budget de fonctionnement, et même si le directeur de l'agence ne la défend pas, la rhétorique consistant à subordonner le soutien aux arts et à la culture à des objectifs de compétitivité économique par l'attraction des talents sur le territoire s'insinue dans le discours.

Par ailleurs, en mai 2017, le Michigan Film and Digital Media Office (MFDMO), lui aussi dépendant de la MEDC, lance un nouveau programme pilote intitulé « Creative Chamber Pilot Program ». Le MFDMO est une agence créée en 1979 pour soutenir le secteur du cinéma et de l'audiovisuel. Depuis 2008, elle s'occupait surtout de la gestion d'un programme d'incitations financières à destination de studios et de producteurs pour attirer des tournages de films dans le Michigan. Critiqué pour son manque de transparence (MFDMO, 2015), et par certains, pour son inadéquation avec un objectif de structuration et de développement des industries créatives locales, dans la mesure où majoritairement, il servait à faire venir de manière temporaire des gros tournages des studios hollywoodiens qui n'embauchent pas beaucoup de personnel sur place<sup>414</sup>, le programme n'est pas reconduit après juillet 2015.

Souhaitant diversifier et étendre son action, le MFDMO conduit désormais le projet « Creative Chamber Pilot Program ». Celui-ci, dont une description plus détaillée sera donnée à la prochaine section, se présente comme une initiative visant à l'attraction et à la rétention de talents qui soutient le développement économique et les industries créatives en engageant les communautés créative et économique locales (MFDMO, 2017a). De manière encore plus générale, le MFDMO se donne pour objectif de faire du Michigan « l'État de la créativité »

---

<sup>413</sup> « Je dirais que peu importe où une agence se retrouve à l'intérieur d'un gouvernement, on a toujours intérêt à apprendre comment utiliser le lexique de ce département et à bien jouer dans la mission de ce département, tout en continuant à accomplir sa propre mission ».

<sup>414</sup> Voir annexe n°1, entretien n°8 avec Matt Clayson, DC3, Detroit, 25/01/2016, p. 11.

(*elevate Michigan as the State of creativity*), et en fait la promotion dans une vidéo éponyme (*ibid.*)<sup>415</sup>.

La référence à la créativité, à l'économie et aux industries créatives est omniprésente dans le document de proposition et de présentation de l'initiative. Pour la définition et les chiffres, il s'appuie sur le rapport « 2016 Creative State Michigan Report », produit et publié par Creative Many, qui fait état de douze filières des industries créatives. L'initiative est entièrement orientée vers la croissance économique, l'emploi, les stratégies de *creative placemaking* et d'attraction de la « classe créative » (*ibid.*). Cela s'inscrit dans la continuité du plan stratégique pour 2015 publié par le MFDMO qui affirme : « L'économie globale émergente est fluide et lestée et de plus en plus alimentée par la classe créative qui occupe des postes à hauts salaires tout en travaillant à la maison. Changer de culture pour reconnaître l'étendue actuelle de cette économie non conventionnelle et son potentiel de croissance est crucial afin d'apprendre à mieux la soutenir, ainsi que pour la réinvention du Michigan » (MFDMO, 2015 : 7). L'idée qui a présidé à la création du DC3 autour de la diversification de l'économie ainsi que celle défendue par la NEI de la nécessité d'un changement de culture sont exprimées. Il s'agit de passer d'une culture fordiste du salariat attaché à un statut à une culture post-fordiste de l'entrepreneuriat, de la flexibilité et de la mobilité.

Comme presque partout ailleurs aux États-Unis, les administrations locales et fédérales remplacent donc leurs catégories traditionnelles comme « *arts and crafts* » par le discours des industries créatives (Miller, 2009). D'ailleurs, la corrélation entre réinvestissement institutionnel dans le secteur culturel et référence créative se voit également à travers la création du DC3 puis à travers son action à destination des industries créatives ainsi que, bien sûr, par le changement de nom de Creative Many (auparavant ArtServe Michigan) et la réorientation de son action vers la défense et la promotion des industries créatives. Nous renvoyons le lecteur à l'introduction et au chapitre 3 pour davantage de précisions sur ces points déjà suffisamment développés.

Enfin, de manière sans doute moins évidente, cela se remarque dans la constitution autour de la NEI d'un écosystème de soutien à l'entrepreneuriat et à l'innovation, dont le DC3 et Creative Many font partie, comme d'autres organisations dont nous décrirons les interventions plus loin : la DEGC avec Motor City Match, TechTown, Hatch Detroit, le Build Institute, Midtown Detroit Inc., Downtown Detroit Partnership, etc. Logiquement, ces

---

<sup>415</sup> Voir aussi <https://www.michiganbusiness.org/mifilmanddigital/creative-chambers/>, consulté le 15/05/2018 ; et la vidéo « Michigan : State of creativity », disponible sur : [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=2&v=eC7awba41W4](https://www.youtube.com/watch?time_continue=2&v=eC7awba41W4), consulté le 15/05/2018.

organisations qui n'agissent pas spécifiquement dans le secteur culturel ne font pas toutes référence à la créativité. Néanmoins, leurs aides et leurs dispositifs touchent de nombreuses industries créatives et elles les appréhendent comme un élément favorisant l'innovation et, partant, la croissance économique. L'apparition récente de cet écosystème marque, elle aussi, un réinvestissement dans le secteur culturel dont les interventions sont cette fois-ci presque exclusivement justifiées en rapport à l'innovation et à la performance économique.

### **1. 3. Une légitimation par l'économique de l'action publique**

#### ***1. 3. 1. Des discours qui convertissent les artistes en entrepreneurs et l'obligation d'évaluer l'action par des indicateurs économiques***

En premier lieu, dans le prolongement de ce qui vient d'être écrit, les discours de certains responsables qui mettent en œuvre et gèrent des programmes contribuant au refinancement du secteur culturel révèlent la montée en puissance d'une nouvelle logique dans laquelle les déterminants économiques tiennent le haut du pavé. A travers plusieurs formules, Michael Forsyth, ex-directeur de Motor City Match, rapproche la figure de l'artiste de celle de l'entrepreneur, voire de l'entreprise : « *It's always been a focus on small businesses and entrepreneurship, but through that and depending on how you define creative industries, whether it be traditional arts or kind of new approaches to entrepreneurship...* » ; « *for me every artist is a small business* » ; « *Whether you're an artist or an entrepreneur or both...* »<sup>416</sup> (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016). Ce discours relève d'une « conversion de l'artiste en entrepreneur » dont le premier objectif « est de mieux conditionner le soutien public aux artistes et créateurs à leur soumission aux impératifs de la valorisation optimale » (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2015 : 21).

Cela se traduit dans les raisons pour lesquelles Motor City Match peut décider ou non d'attribuer un prix à une entreprise créative. Motor City Match a décerné le premier prix du premier trimestre 2016 (100 000 dollars) à Assemble Sound (une entreprise de la filière musicale qui se présente elle-même comme centre de développement d'artistes et « entreprise de synchronisation »)<sup>417</sup>. Ce prix est justifié ainsi :

---

<sup>416</sup> « Le focus a toujours été sur les petites entreprises et l'entrepreneuriat, mais à travers cela, et en fonction de comment on définit les industries créatives, s'il s'agit des arts de façon traditionnelle ou plutôt de nouvelles approches de l'entrepreneuriat... » ; « pour moi chaque artiste est une petite entreprise » ; « que vous soyez artiste, entrepreneur, ou les deux... »

<sup>417</sup> Son activité économique principale consiste à vendre des licences d'utilisation de contenus musicaux à des firmes publicitaires, de l'audiovisuel et de l'industrie automobile.

*it's how does investment into one business spin off and benefit the growth of multiple businesses? In this case, musicians. So this is a music incubator where we are growing profitable musicians and then too we have a platform to then export it. So it has a scale to it. So it's a big way that we can scale up the creative industries here via this one business. And then we look at leverage. How much has a business invested?*<sup>418</sup> (Michael Forysth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016).

L'on voit bien que le vocabulaire et les critères sont ceux du développement économique : il s'agit d'avoir investi (financièrement), d'être rentable, voire d'exporter à l'échelle nationale ou internationale.

De façon similaire, l'action du DC3 dans son ensemble est fondée sur une logique de développement économique. Nous avons déjà expliqué que le DC3, dès sa création, se présente comme agence de développement économique, se concentre d'abord sur les cinq filières locales d'industries créatives réalisant la valeur ajoutée la plus importante, puis sur les firmes privées et à but lucratif de dix filières centrées sur le design, ou encore évalue son action à partir d'indicateurs économiques. Par exemple, dans son communiqué de presse de mars 2018 informant qu'elle change de nom pour devenir Design Core Detroit, elle évalue ses réussites en disant qu'elle a suivi plus de 250 entreprises et qu'elle a ainsi contribué à la création ou au maintien d'environ 3 000 emplois. Elle affirme avoir atteint son objectif originel d'augmenter le nombre d'emplois dans le secteur créatif (Design Core Detroit, 2018).

À propos de la subvention accordée par la MEDC, Matt Clayson explique que le DC3 faisait figure d'intrus (« *oddball* ») et qu'il a fallu employer le langage du développement économique pour convaincre les responsables de la MEDC :

*I was very intentional to use very corporate sounding objectives and metrics. That really helps speak their language and how to make more of a case for why it is investment. And no one in creatives was using that type of language. Not even anyone in tech was using that type of language in terms of "this is how we gonna measure our success. This is how we gonna measure how we are helping grow the tech economy through the design or the creative economy"*<sup>419</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

---

<sup>418</sup> C'est comment est-ce que l'investissement dans une entreprise a des retombées et bénéficie à de multiples entreprises. Dans ce cas, des musiciens. Donc c'est un incubateur de musique où nous entretenons des musiciens rentables et aussi, nous avons une plateforme pour ensuite l'exporter. Donc il y a une échelle. Donc c'est un bon moyen pour augmenter l'échelle des industries créatives ici à travers cette entreprise. Et ensuite, nous prenons en compte l'effet levier. Combien une entreprise a déjà investi ?

<sup>419</sup> J'utilisais de manière vraiment délibérée des objectifs et des indicateurs du monde de l'entreprise. Cela aide vraiment à parler leur langage et à expliquer pourquoi il s'agit d'investissement. Et personne parmi les créatifs utilisaient ce type de langage. Même dans le secteur technologique personne n'utilisait ce type de

À nos yeux, ces éléments montrent effectivement deux points qui forment la base de cette section : l'apparition du DC3 a signifié un accroissement des aides et du soutien au secteur culturel et ce soutien est de plus en plus légitimé par des impératifs économiques. Nous pouvons dresser le même constat au sujet de l'action de Creative Many. Depuis son changement de nom en septembre 2014 et la réorientation de sa mission, l'association a augmenté son impact auprès du secteur culturel et créatif de deux manières : en publiant les rapports « Creative State Michigan » en 2015 et 2016 qui proposent une définition du secteur créatif et surtout mesurent son périmètre et sa croissance économique à partir de trois indicateurs, l'emploi, les salaires et le nombre d'entreprises (Creative Many, 2016) ; en renforçant sa politique de lobbying à Lansing, capitale du Michigan. Cela semble avoir joué un rôle dans la mise en œuvre du nouveau programme « Creative Chamber » du MFDMO dont nous avons dit qu'il reprenait les rapports de Creative Many.

Cela semble avoir fortifié la présence du secteur créatif dans les politiques publiques, mais en favorisant nettement sa dimension marchande, au détriment de ses dimensions sociales et culturelles. Sur ce point, la position de Matt Clayson (ex-directeur DC3) se rapproche de certains rapports européens de promotion des industries créatives, qui plaident pour que les politiques culturelles se détournent des objectifs sociaux et culturels de long terme et privilégient le soutien aux efforts des acteurs des industries créatives et au marché (Bouquillion, dans Bouquillion (dir.), 2012) :

*I would also say that one of the other threats to Detroit's creative world is it's potentially not thinking in economic terms and thinking too much of the social side and not enough on the economic sustainability side. And there is definitely some kind of a movement here like "we're out of Detroit, we can reunify the global infrastructure and our work can push the local level". It's fine for a long term goal; for a short term goal, make some money so you have a voice at the table and influence<sup>420</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).*

### **1. 3. 2. Les résistances au tout économique**

Ces transformations de l'intervention institutionnelle dans le secteur culturel ne surviennent pas sans critiques et résistances. Bien qu'il insiste sur l'importance du poids économique du secteur créatif et sur les indicateurs économiques, il est important de

---

langage en termes de "voici comment nous allons mesurer notre réussite. Voici comment nous allons mesurer comment nous aidons à la croissance du secteur technologique à travers le design ou l'économie créative".

<sup>420</sup> Je dirais aussi qu'une des autres menaces au monde créatif de Detroit est qu'il ne pense potentiellement pas en termes économiques et qu'il pense trop à la dimension sociale et pas suffisamment à l'aspect de durabilité économique. Il y a assurément un mouvement ici qui dit « nous venons de Detroit, nous pouvons réunifier l'infrastructure globale et notre travail peut promouvoir le niveau local ». C'est bien pour un but de long terme ; mais pour le court terme, faites de l'argent pour avoir une voix et de l'influence à la table des négociations.

comprendre que le DC3 occupe une place importante dans le champ du secteur culturel – pris au sens plus large que les industries créatives à but lucratif qui entrent dans son champ direct de compétence. D’abord, le Festival du Design, qu’elle a créé en 2010, offre de la visibilité à un grand nombre d’acteurs du secteur culturel. À l’origine, il fonctionnait comme une plateforme à laquelle n’importe quel studio de design ou collectif d’artistes et de créateurs pouvait contribuer, en proposant son propre événement que le DC3 intégrait à la programmation et relayait sur les différents supports de communication (le site Internet du Festival, notamment).

Progressivement, l’agence s’est mise à sélectionner les événements qu’elle intègre au Festival et à programmer (*curate*) elle-même un plus grand nombre de manifestations, mais le Festival reste l’occasion de mettre en lumière un grand nombre de lieux et de projets artistiques<sup>421</sup>. Par exemple, c’est lors de l’édition 2015 du Festival du Design que nous avons vu sur Internet une information relayant l’événement « The Apex of Funk » organisé par l’association ONE Mile dans le North End. Nous nous y sommes rendus pour assister à des concerts et performances musicales, un défilé de mode et une fête dansante dans un décor orné par le design afrofuturiste du vaisseau spatial *Mothership*<sup>422</sup>.

En outre, pendant les premières années de son existence, le DC3 n’a pas hésité à financer des événements, projets ou structures appartenant au secteur culturel et sortant du champ des industries créatives à but commercial et lucratif (*for profit*). Matt Clayson (ex-directeur DC3) raconte qu’il a versé une subvention à Sidewalk Festival, un festival de spectacle vivant et d’arts visuels du quartier de Brightmoor : « *the Michigan Economic Growth Corporation don’t want me to use that grant money to grow a festival of performing arts in the Brightmoor neighborhood. Whatever, that’s their problem. I used it to do that and someone else is probably making new uses for that. You have to do what’s right, sometimes too* »<sup>423</sup> (Matt Clayson, entretien avec l’auteur, Detroit, 25/01/2016). Ainsi, le directeur du DC3 a redistribué vers le secteur des arts et de la culture une partie des fonds obtenus via une subvention de la MEDC destinée aux incubateurs et accélérateurs de firmes technologiques, qui ne prévoit pas un tel usage. Il ajoute d’ailleurs, comme pour se dédouaner, que cela a eu des résultats en termes d’emploi et de financements complémentaires pour le festival.

---

<sup>421</sup> Voir annexe n°1, entretien n°7 avec Ellie Schneider, DC3, Detroit, le 15/12/2015, p. 2-3.

<sup>422</sup> Nous reprenons les termes avec lesquels les organisateurs de l’événement présentaient la soirée. Voir : <https://www.facebook.com/events/1145425618805547/>, consulté le 22/05/2018.

<sup>423</sup> « La Direction de l’Economie de l’État du Michigan ne veut pas que j’utilise l’argent de sa subvention pour soutenir un festival de spectacle vivant dans le quartier de Brightmoor. Peu importe, c’est leur problème. Je l’ai utilisé pour ça et quelqu’un d’autres a probablement de nouveaux usages pour ça. Il faut faire ce qui est juste, parfois aussi ».



Par ailleurs, le MCACA et le MFDMO sont désormais placés sous la direction de la MEDC, ce qui témoigne de la subordination des politiques culturelles de l'État du Michigan à sa stratégie économique. En dépit de cet état de fait, le directeur du MCACA n'accepte qu'à demi-mot, nous l'avons vu, la rhétorique de la créativité comme celle de la légitimation économique de son action. Il a d'ailleurs conscience que les deux sont corrélées :

*I think creative economy, creative industries is a way to discuss what we've always been doing, anyway. I think the problem with it [...] is that it's another example of how this field has allowed the discussion of the value of arts and culture in your life to be coopted and it's a field that seems to have been cornered into having to justify its existence by how it relates to other sectors. What other sector does that? You know? (rires) : "We're important because we do this for the economy; we're important because we do this for innovation"<sup>424</sup> (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016).*

Il conclut en répétant que les arts et la culture devraient être considérés comme importants pour la vie en société, sans autre justification. Sa critique porte ensuite de façon plus opérationnelle sur les conséquences de cet état d'esprit dans la pratique, c'est-à-dire dans les critères d'attribution des subventions. Définir les activités artistiques et culturelles comme des industries créatives qui comptent parce qu'elles ont un impact économique conduit naturellement à s'interroger sur la définition de ce qu'est un impact économique suffisant :

*Does that mean like some suggests that you should abandon those small minority organizations because they don't earn enough money? Where do you draw the line? How much impact is a good impact? Does that mean I've gotta stop supporting the folks in Naubinway because it's a city of only a thousand and the money doesn't have big enough an impact and I need to funneling the money into bigger cities where the creative industries are?<sup>425</sup> (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016).*

Le directeur du MCACA critique une dérive possible (et probable) vers une concentration des subventions et des aides vers les plus grosses organisations (celles qui ont le plus d'impact économique, de visiteurs et de public) qui se trouvent naturellement presque

---

<sup>424</sup> Je pense que l'économie créative, les industries créatives est une manière de débattre de ce dont nous avons toujours fait, de toute façon. Je pense que le problème avec cela [...] est que c'est un autre exemple de l'autorisation de ce champ à laisser la discussion sur la valeur des arts et de la culture dans la vie être appropriée, et c'est un champ qui semble s'être fait pousser dans un coin jusqu'à devoir justifier son existence en fonction de sa relation à d'autres secteurs. Quel autre secteur fait cela ? (rires) : "Nous sommes importants parce que nous faisons cela pour l'économie ; nous sommes importants parce que nous faisons cela pour l'innovation".

<sup>425</sup> Est-ce que ça signifie, comme certains le suggèrent, qu'il faut abandonner les petites organisations des minorités parce qu'elles ne gagnent pas assez d'argent ? Où trace-t-on la limite ? Quel niveau d'impact est un bon impact ? Est-ce que cela signifie qu'il faut que j'arrête mon soutien aux gens de Naubinway parce que c'est une ville de seulement mille habitants et l'argent n'a pas un impact assez gros et que je dois rediriger l'argent en entonnoir vers les grandes villes où se trouvent les industries créatives ?

systématiquement dans les grands centres urbains<sup>426</sup>. La quantophrénie qui veut tout évaluer selon des critères économiques et des indicateurs quantitatifs présente de nombreux risques de dérives. Est évoquée ici celle d'une concentration et d'une uniformisation des activités culturelles. Cette dérive est rendue possible ou, du moins, accélérée par la référence à l'économie et aux industries créatives dans la mesure où celle-ci met l'accent sur la dimension marchande de la culture et des politiques culturelles qui, dès lors, ne trouvent leur raison d'être que dans le développement économique. Il nous semble que cette concentration potentielle des interventions dans le secteur culturel a pour corollaire un autre phénomène : une tentative de décloisonnement des interventions et des politiques qui viserait un rapprochement entre acteurs, filières et secteurs. Son étude sera l'objet de la deuxième section.

## **2. Des tentatives de décloisonnement et de rapprochement entre filières, disciplines, secteurs**

En plus d'être de plus en plus fondée sur une légitimation par des critères économiques, l'action publique semble viser à un rapprochement entre filières, disciplines et secteurs, notamment via des tentatives de décloisonnement de ses interventions. Nous examinerons ce thème du rapprochement entre acteurs et secteurs en deux points : dans un premier temps, nous verrons comment cela ressort des discours, des dispositifs et des partenariats ; dans un second temps, nous ferons un focus sur certaines politiques de l'éducation et de la formation qui préparent et opèrent ces rapprochements.

### **2. 1. Le rassemblement d'acteurs et la mise en place de dispositifs et de partenariats pour décloisonner le système d'action régional**

Dans les discours, la volonté de réaliser des rapprochements entre des secteurs auparavant éloignés qui communiqueraient peu entre eux – comme typiquement celui des arts et de la culture et celui de l'économie – se lit dans une expression comme « *break down the silos* », régulièrement employée. Matt Clayson (ex-directeur DC3) l'utilise à plusieurs reprises pour désigner plusieurs types de cloisonnements, dont certains commenceraient à être dépassés du fait de l'action du DC3 et d'autres organisations. Deux types de cloisonnement semblent être

---

<sup>426</sup> Voir annexe n°1, entretien n°27 avec John Bracey, Lansing, 24/05/2016, p. 12.

mis en cause par les acteurs : le premier concerne celui des activités (intrasectoriel) et des secteurs (intersectoriel) ; le second s'attaque aux barrières organisationnelles qui réduisent l'efficacité du travail des acteurs.

### **2. 1. 1. Les cloisonnements intra- et intersectoriels**

Un premier cloisonnement est identifié à l'intérieur même des industries créatives, entre les différentes filières. Celui-ci semble en voie de disparition : « *We have broken down a lot of the silos between the creative industries, but still creative was always kind of that high water silo* »<sup>427</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016). Selon les acteurs rencontrés, cela s'est fait en réunissant dans un même espace et autour d'un objectif commun de multiples organisations qui, auparavant, étaient dispersées. Aux dires d'Ellie Schneider (directrice par intérim du DC3 au moment de l'entretien), le DC3 a particulièrement travaillé avec les chambres syndicales et associations professionnelles telles que l'American Institute of Architects (AIA), l'Industrial Design Society of America (IDSA), l'American Institute of Graphic Artists (AIGA), qu'il a rassemblées sous l'appellation « industries créatives » pour faire la promotion de leur activité alors que chacune restait dans son propre camp. Ces associations ont également servi de vivier dans lequel recruter des mentors pour animer l'incubateur d'entreprises interne au DC3 ou des intervenants pour des événements comme DrinksxDesign (prononcer *Drinks by Design*) et le Detroit Design Festival<sup>428</sup>.

Le témoignage de Matt Clayson cité ci-dessus identifie déjà un deuxième cloisonnement qui est celui du secteur culturel et créatif dans son ensemble, qui serait séparé du reste de la société et surtout de l'économie, au détriment du bon fonctionnement du système. Des acteurs extérieurs au secteur créatif tentent de faire tomber ces cloisonnements, en particulier en replaçant les industries créatives au sein de politiques plus globales de revitalisation urbaine et de développement économique ou territorial : « *That silo has been broken down with a lot of the work that Kresge Foundation has been doing, with the Detroit Future City programming having a very large piece of creative in there that we helped inform, that we worked closely on. So philanthropy helped them working to breaking those barriers, which is good. And I think they have been broken down on the city government level too* »<sup>429</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

---

<sup>427</sup> « Nous avons démoli beaucoup de silos entre les industries créatives, mais le secteur créatif était toujours cette sorte de château d'eau ».

<sup>428</sup> Voir annexe n°1, entretien n°7 avec Ellie Schneider, DC3, Detroit, le 07/12/2015, p. 10.

<sup>429</sup> « Ce silo a été démoli grâce à une grande partie du travail que la Kresge Foundation a fait avec la programmation de Detroit Future City intégrant une large part créative que nous avons aidé à mettre en forme, en

Toutefois, du chemin resterait à parcourir pour parvenir à un réel décloisonnement du secteur créatif, c'est-à-dire à son intégration croissante à différentes chaînes de valeur : « *we have to be creative about those kind of little silos and integrate it more into the manufacturing supply chains we have and the tax supply chains* »<sup>430</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016). Lorsque nous relançons alors pour avoir des précisions sur ce qu'il entend par « *silo* », il mentionne les visions traditionnelles du secteur des arts et de la culture dans ces termes : « *“You're a place-maker, you're gonna come and help the neighborhood, realize their identity”* »<sup>431</sup>, avant d'affirmer qu'il est désormais essentiel pour le secteur artistique de se penser autrement, de se concevoir d'abord comme un ensemble ayant de la valeur dans l'économie.

L'objectif est également de construire une pratique économiquement durable et rentable en étant connecté, non pas seulement aux subventions qui peuvent se réduire à tout instant, mais plutôt en étant intégré à une économie durable grâce au design de prototypes qui peuvent ensuite être reproduits en masse, diffusés sur des marchés de masse parce qu'ils sont intégrés à l'économie du design, des produits manufacturés, de la publicité et des médias. Enfin, il en vient au rôle plus particulier des artistes de spectacle vivant et des arts visuels qu'il considère comme étant le fondement de tout cela :

*If you want good design, if you want good advertising, if you want good media throughout the region, you need to cultivate and encourage the fine and performing arts because they are the ones pushing the world. They are giving you [...] the inspiration as a product designer or as a graphic designer to push you and to locate your work and to sustain its relevancy. They are that glue that helps connect you to other new trends throughout that world*<sup>432</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

À l'instar de la définition de l'économie créative par cercles concentriques de l'économiste David Throsby (2008) qui place les *core creative arts* (spectacle vivant, arts visuels, littérature et musique) au centre (Nicolas, dans Bouquillion (dir.), 2012), cette vision tente effectivement d'effacer des frontières qui existaient entre des activités artistiques et des activités directement

---

travaillant de près là-dessus. Donc la philanthropie les [les acteurs du secteur créatif – ndt] a aidé à détruire ces barrières, ce qui est bien. Et je pense qu'elles ont été détruites au niveau de la municipalité aussi ».

<sup>430</sup> « Nous devons être créatif à propos de ces petits silos et les intégrer davantage aux chaînes de production manufacturière et à leurs enjeux fiscaux ».

<sup>431</sup> « Vous êtes un créateur d'espaces, vous allez venir aider le quartier à réaliser son identité ».

<sup>432</sup> Si on veut un bon design, si on veut une bonne publicité, si on veut de bons médias dans la région, on se doit de cultiver et d'encourager les arts vivants et les beaux-arts parce que ce sont ceux qui tirent le monde (vers l'avant). Ils donnent [...] l'inspiration en tant que designer ou graphiste pour être motivé, situer son travail et maintenir sa pertinence. Ils sont cette colle qui vous connecte à d'autres nouvelles tendances à travers le monde ».

commerciales et économiques. Elle ne se figure pas les mondes de l'art et de la publicité ou de l'automobile par exemple comme des sphères séparées, clôturées, cloisonnées, mais comme des cercles dont les uns sont inclus dans les autres et qui, donc, communiquent plus facilement les uns avec les autres.

Afin de rapprocher les acteurs de différentes filières et de différents secteurs, le DC3 a lancé en 2015 un programme nommé « Creative Co. », qui est un réseau collaboratif regroupant des designers indépendants et agences de design de toutes les disciplines. Le but est de créer un réseau qui permette la mise en relation entre l'offre et la demande de services créatifs. Les clients, qui sont des firmes locales du secteur technologique, publient des appels d'offres sur la plateforme auxquels seuls les membres de Creative Co. peuvent répondre. Ces derniers peuvent d'ailleurs s'associer pour répondre à un même appel d'offres. Les clients (les firmes technologiques) reçoivent également une compensation financière de la part du DC3 pour chaque appel d'offres publié via Creative Co. Les firmes de design appartenant au réseau bénéficient ainsi de plusieurs avantages, moyennant une faible contrepartie financière (entre 250 et 700 dollars par an environ en fonction de la taille de l'entreprise) : une réduction de la concurrence sur ces appels d'offres particuliers, la possibilité de trouver de nouveaux clients qui demandent des services créatifs, ainsi qu'un accompagnement mis en place par le DC3 qui comprend des formations à la gestion d'entreprise et des événements conçus pour solidifier le réseau (Entretien avec l'équipe de Three-Lyons Creative, firme de design de cinq employés, Detroit, 31/08/2017).

Ce dispositif a pour conséquence de rapprocher les filières créatives de filières industrielles, particulièrement du secteur technologique, par la création d'un réseau grâce auquel ils peuvent être mis en relation. À titre d'exemples, via Creative Co., Three-Lyons Creative, une jeune firme de design de Detroit comprenant cinq salariés, a conçu des vidéos et animations de présentation de produits pour Celsee, une firme biomédicale spécialisée dans la détection des cancers, ou encore une application ludique pour Alchemy, une entreprise qui crée des applications pédagogiques destinées à faciliter l'apprentissage de la chimie.

Plus tardive et moins aboutie à ce jour, la proposition du projet « Creative Chamber » du MFDMO qui se déploie dans cinq villes du Michigan, abonde dans le même sens. Aussi imprécise soit-elle quant aux actions concrètes envisagées, elle confie à une organisation économique locale (*local business community*), généralement la Chambre du Commerce (sauf pour Detroit où le partenaire est Downtown Detroit Partnership), la responsabilité de faire tomber les silos de l'industrie (*break down industry silos*) (MFDMO, 2017a). Cela doit se faire en engageant la communauté créative locale et les autres partenaires publics, privés et du

secteur associatif dans des partenariats. La proposition identifie douze filières des industries créatives (à partir du rapport « Creative State » de Creative Many) et requiert que chacune soit représentée au sein d'un conseil consultatif que chacune des Chambres Créatives locales devra constituer. Ce conseil comprendra également des membres des gouvernements locaux, du secteur éducatif, des groupes de défense du secteur (*advocacy groups*) et un membre du MFDMO. À partir de ces informations, nous supposons que le décloisonnement dont il s'agit consiste à rapprocher les industries créatives entre elles en faisant communiquer et dialoguer les filières, en nouant de nouveaux partenariats, en créant de nouvelles synergies.

Ce n'est pas tout. Avoir choisi comme partenaires locaux quatre Chambres du Commerce (à Marquette, Traverse City, Grand Rapids et Washtenaw County qui réunit les villes d'Ann Arbor et Ypsilanti) et le Downtown Detroit Partnership (une organisation dédiée à la création d'un noyau urbain dynamique dans l'hypercentre de Detroit, c'est-à-dire avant tout à l'attraction de talents, d'entreprises et de touristes et *a priori* extérieur et peu connecté au secteur créatif)<sup>433</sup> indique une volonté de rapprocher les secteurs culturels des secteurs économiques. Le choix des partenaires locaux est d'ailleurs critiqué, notamment pour Washtenaw County, où la directrice de The Arts Alliance of Washtenaw County et de ArtTrain interpelle le MFDMO lors d'une réunion publique à ce sujet. Elle ne comprend pas pourquoi ni son organisation ni le Washtenaw County's Office of Community and Economic Development qu'elle avait préconisé à la demande du MFDMO n'ont été choisi comme partenaires (MFDMO, 2017b)<sup>434</sup>.

Pareillement, lors de la même réunion publique, Jennifer Goulet, Directrice de Creative Many Michigan, apprécie la connexion du programme « Creative Chamber » avec le monde économique, mais s'inquiète du manque de liens avec le secteur culturel et créatif. Elle ajoute que les Chambres de Commerce peuvent ne pas être conscientes des activités et programmes déjà existants dans leurs communautés et ainsi ne pas être en mesure de lever des fonds publics et des investissements de manière efficiente (*ibid.*). Les rapprochements envisagés suscitent donc des contestations en provenance du secteur culturel. Par ailleurs, les maigres dotations annoncées – 1,5 million de dollars sur trois ans au total, répartis entre les cinq villes – laissent l'observateur sceptique quant aux effets futurs du programme.

---

<sup>433</sup> Voir : <http://downtowndetroit.org/about-ddp/our-mission/>, consulté le 23/05/2018.

<sup>434</sup> Disponible sur : [https://www.michiganbusiness.org/cm/Files/miFilmAndDigital/about/Approved%20Minutes\\_03.31.2017.pdf?rnd=1527091067260](https://www.michiganbusiness.org/cm/Files/miFilmAndDigital/about/Approved%20Minutes_03.31.2017.pdf?rnd=1527091067260), consulté le 15/05/2018.

## 2. 1. 2. Des partenariats et des dispositifs pour réduire les cloisonnements organisationnels

Le discours de la NEI défend également l'idée d'un décloisonnement des interventions. Celle-ci semble prendre deux directions complémentaires. En premier lieu, Jim Boyle (chargé de mission à la NEI) répète à plusieurs reprises que son organisation est « *industry agnostic* », ce qui signifie qu'elle ne choisit aucune industrie, aucun secteur en particulier. Il explique que ce positionnement a réellement bouleversé le paysage des interventions institutionnelles, du moins du point de vue du soutien à l'entrepreneuriat :

*if you wanted support from the State of Michigan it was really sector-based work. You had to be working in only five different sectors [...]. So really sector-based which is very common. A lot of States were doing that. We kind of opened the door and said "we are industry agnostic. If you got an idea, we need to find a way to either scale or fail really fast". So we started building this system in order for that to happen*<sup>435</sup> (Jim Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 01/03/2016).

Dans ce cas, le décloisonnement consiste donc d'abord à ne plus conditionner les aides en fonction de l'appartenance à un secteur économique particulier. Dans l'optique d'une politique économique fondée sur la créativité et l'innovation, c'est l'entrepreneuriat, c'est-à-dire le passage d'une idée à une entreprise qui fabrique un produit ou délivre un service, qui doit être favorisé. En deuxième lieu, Jim Boyle considère que les multiples acteurs intermédiaires qui composent aujourd'hui le système local de soutien à l'entrepreneuriat travaillaient auparavant de manière isolée, dans leurs silos respectifs.

Par exemple, à ses yeux : « *ten years ago somebody would come into TechTown, an entrepreneur, and say "I need XYZ" and TechTown would hold on to them and, even though they were an alternative energy company and they should go across the street to NextEnergy, they'd try to do everything. So they would keep an entrepreneur in their system and they would fail* »<sup>436</sup> (Jim Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 01/03/2018). Aujourd'hui, parce que la NEI coordonne tout le système et subventionne tous ces incubateurs et accélérateurs, ceux-ci communiquent davantage entre eux et redirigent les entrepreneurs vers les structures

---

<sup>435</sup> Si on voulait du soutien de la part de l'Etat du Michigan, c'était vraiment très centré sur le secteur. Il fallait travailler dans seulement cinq secteurs différents [...]. Donc vraiment centré sur le secteur, ce qui est très courant. Beaucoup d'Etats faisaient comme ça. En quelque sorte, nous avons ouvert la porte et dit « nous ne sommes pas centrés sur une industrie. Si vous avez une idée, nous devons trouver un moyen pour qu'elle grandisse ou faillisse ». Donc nous avons commencé à construire ce système pour que cela adienne.

<sup>436</sup> « Il y a dix ans, un entrepreneur arriverait à TechTown en disant « j'ai besoin de x ou y » et TechTown, même en sachant qu'il s'agit d'une entreprise d'énergie alternative et qu'elle devrait se rendre de l'autre côté de la rue à NextEnergy, le garderait et essaierait de tout faire. Ils auraient gardé l'entrepreneur dans leur système et ils auraient échoué ».

les plus pertinentes pour leur projet. Un rapprochement entre les acteurs s'est produit, facilité par la mise en place d'un dispositif de médiation.

Ce dispositif s'appelle le BizGrid. Il s'agit d'un tableau de classification énumérant toutes les organisations intermédiaires d'aide à l'entrepreneuriat et à l'innovation, classées en fonction de l'aide qu'elles peuvent effectivement apporter à une entreprise. La classification est effectuée à partir du stade d'avancement de l'entreprise (*idea, start-up* ou *existing business*) et selon huit besoins potentiels : *business planning & strategy, research & product development, sales & marketing, legal assistance, funding, space, financial management, workforce*<sup>437</sup>.

**Fig. 21. Illustration 5 : Le dépliant BizGrid (1/2).**

---


<sup>437</sup> Stratégie et planification commerciale, recherche et développement de produit, ventes et marketing, assistance juridique, financement, espace de travail et locaux, gestion comptable, main-d'œuvre/recrutement.








# THE BIZGRID

**YOUR GUIDE TO:**  
The Detroit Business Support Network

Built by entrepreneurs.  
For entrepreneurs.



CREATED BY:  
 D:hive  new economy initiative  
  

## HOW DO I USE THIS THING?

**01. First ask yourself: What's my BUSINESS STAGE?**

- Am I an entrepreneur with an **IDEA**?
- Am I a **STARTUP**?
- Am I an **EXISTING BUSINESS**?

**02. Then ask:** What assistance do I need? We've identified eight basic **ASSISTANCE NEEDS**. Incidentally, if you're not sure what you need, these categories can serve as a to-do list.

**03. Then ask:** Do I have **SPACE NEEDS**? If so, am I looking for Office Space with a desk, wi-fi, and conference room space? Or, am I looking for Production Space to make, cut, chop, cook, saw, mix, melt, or weld? Bear in mind, many of the organizations offering space do so in a co-working environment. Be sure to ask about it!

**04. These questions will guide you across the BizGrid** to the column of **PROVIDERS** and their contact info. Now it's up to you to call, click, visit, and learn more about them.

**Note:** Providers serving limited geographies and or specializing in minority, women, or immigrant-owned businesses are indicated as having **GEOGRAPHY** or **OWNERSHIP PARAMETERS**. Contact them to learn more.

	01 BUSINESS STAGE	02 ASSISTANCE NEEDS								03 SPACE	04 PROVIDERS AND PARAMETERS	
		Business planning & Strategy	Research & Product Development	Sales & Marketing	Legal Assistance	Financial Management	Workforce	Funding	Real Estate Assistance	Production Space	Office Space	
IDEA OR STARTUP												
STARTUP												

The key below identifies organizations with geography or ownership parameters:

GEOGRAPHY		X
OWNERSHIP		O
Bizdom	bizdom.com (313) 833.7800	
Blackstone LaunchPad: Wayne State University	wayne.edu/blackstonelaunchpad (313) 577.1533	
Detroit Public Library: Business Library	detroit.lib.mi.us (313) 481.1300	
Dhive	dhivedetroit.org (313) 962.4590	
OmniCorp	omnicorpdetroit.com info@omnicorpdetroit.com	
ProsperUS	prosperusdetroit.org (313) 297.1312	XO
TechShop	techshop.ws/ts_detroit.html (313) 583.3831	
U.S. Patent & Trademark Office	uspto.gov/about/contacts/detroit.jsp (313) 446.4800	
Wayne County Community College District	wccd.edu (313) 496.2600	
Detroit SOUP	detroitssoup.com info@detroitssoup.com	
Hatch Detroit	hatchdetroit.com info@hatchdetroit.com	
Inforum InGAGE	inforummichigan.org/ingage (877) 633.3500	O
Kiva Detroit	kiva.org/detroit (828) 479.5482	
WSU Law School Small Business Clinic	law.wayne.edu (313) 577.2022	

Source : Photo de l'auteur - juin 2018.

Fig. 22. Illustration 6 : Le dépliant BizGrid (2/2).

STARTUP OR EXISTING BUSINESS		STARTUP		EXISTING BUSINESS		Organization	Contact	Notes
						Kiva Detroit	kiva.org/detroit (828) 479.3682	
						WSU Law School Small Business Clinic	law.wayne.edu (313) 577.3933	
			%			Center for Empowerment & Economic Development	miceed.org (734) 677.1400	
						Detroit Development Fund	detroitdevelopmentfund.com (313) 784.9547	
			%			Detroit Micro Enterprise Fund	detroitmicroenterprisefund.org (313) 263.4032	
						Eastern Market Corporation	detroiteasternmarket.com (313) 833.9300	
			%			Focus: HOPE	focushope.edu (313) 494.5500	X
						Goodwill Industries	goodwilldetroit.org (313) 557.8701	
						Grandmont Rosedale Development Corporation	grandmontrosedale.com (313) 387.4732	X
						Green Garage	greengaragedetroit.com (313) 444.4054	
						Invest Detroit	investdetroit.com (313) 259.6368	
						Jefferson East Business Association	jeffersoneast.org (313) 331.7939	X
						Michigan Economic Development Corporation	michiganadvantage.org (888) 522.0103	
			%			Michigan Women's Foundation	miwf.org (313) 962.1920	O
						Midtown Detroit, Inc.	midtowndetroitinc.org (313) 420.6000	X
						NextEnergy	nextenergy.org (313) 833.0100	
			%			Opportunity Resource Fund	oppfund.org (313) 964.7300	
						Procurement Technical Assistance Center	ptacsofmichigan.org (313) 577.0132	
						Ponyride	ponyride.org info@ponyride.org	
						Southwest Detroit Business Association	southwestdetroit.com (313) 842.0986	X
			%			TechTown	techtowndetroit.org (313) 879.5250	
			%			Vanguard CDC	vanguardcdc.org (313) 872.7831	
						Wayne State Front Door	thefrontdoor.wayne.edu (888) 978.3667	
						Detroit Economic Growth Corporation	degc.org (313) 963.2940	
						Detroit Employment Solutions Corporation	detroitmiworks.com (313) 962.9675	
						Detroit Regional Chamber	detroitchamber.com (313) 964.4000	
						Downtown Detroit Partnership	downtowndetroit.org (313) 566.8250	X
			%			Export Assistance Center	export.gov/michigan (313) 872.6794	
			%			Michigan Manufacturing Technology Center	mmtc.org (888) 414.6682	
			%			Michigan Minority Supplier Development Council	mmbdc.com (313) 873.3200	O
						SBA Emerging Leaders Initiative	sba.gov (800) 827.5722	
						The Villages Community Development Corporation	thevillagesofdetroit.com (313) 486.2900	X

Source : Photo de l'auteur - Juin 2018.

Il a été conçu et développé par cinq partenaires (Bizdom, D:Hive, DEGC, InsYght et TechTown) membres du « Detroit Business Support Network », qui est le nom parfois donné au réseau informel d'organisations intermédiaires de soutien à l'entrepreneuriat que nous évoquons plus haut, et soutenu et coordonné par la NEI. Il existe en version papier et en version interactive en ligne<sup>438</sup>. En quelque sorte, le BizGrid est la transcription graphique du réseau de soutien récemment constitué sous l'impulsion de la NEI. Selon Jim Boyle (chargé de mission, NEI), il y a désormais cinquante-quatre fournisseurs de service aux entreprises alors qu'il n'en existait qu'une demi-douzaine au moment de la création de la NEI en 2009.

L'outil technique aide les entreprises et entrepreneurs à se repérer dans ce réseau pour s'adresser aux organisations les plus à même de leur fournir le service souhaité. Il aide aussi les fournisseurs de service (comme TechTown, la DEGC, Build Institute, NextEnergy, etc.) à orienter les clients vers les bons guichets à chaque étape du processus de création d'entreprise, car au-delà de la création d'un support graphique, un travail d'information et de communication a été fait au sein du réseau afin que les fournisseurs de service aient une meilleure interconnaissance de l'action de leurs homologues. Jim Boyle explique : « *so getting these folks to promoting this to entrepreneurs so they feel comfortable becoming entrepreneurs and they know they have the resources and getting these folks to work together to say "you might need capital, but you can't get capital from me until you go to a program that makes sure you get your books in order, you have a business plan, and there is a lot of capital rating this work before you gonna get capital"* »<sup>439</sup> (Jim Boyle, entretien avec l'auteur, Detroit, 01/03/2016).

Finalement, la NEI se trouve aujourd'hui au centre d'un important réseau d'acteurs intermédiaires de soutien à l'innovation et à l'entrepreneuriat. À la fin de l'année 2016, elle finançait directement quarante-deux fournisseurs de services aux entreprises répartis sur l'ensemble du Southeast Michigan (une trentaine à Detroit et une douzaine en dehors). Selon un rapport d'activité publié en 2016, ce réseau a fourni des services à 4 400 entreprises, dont 1 610 nouvelles entreprises, et l'ensemble des investissements réalisés par la NEI et ses partenaires aurait généré 17 490 emplois (7 448 emplois directs et 10 022 emplois indirects) (NEI, 2016).

---

<sup>438</sup> Accès : <http://detroitbizgrid.com/>

<sup>439</sup> « Donc inciter ces personnes à promouvoir cela pour les entrepreneurs pour qu'ils se sentent à l'aise à l'idée de devenir entrepreneurs et qu'ils savent qu'il y a des ressources et les inciter à travailler ensemble pour dire "tu as peut-être besoin de capital mais tu ne peux pas obtenir du capital de ma part tant que tu n'as pas suivi un programme qui s'assure que ta comptabilité est en ordre, que tu as une stratégie commerciale et qu'il y a beaucoup d'évaluation du capital pour ce travail avant que tu obtiennes du capital" ».

Du point de vue de deux entrepreneurs, l'expérience est assez similaire. Andrey Douthard, cofondateur du magasin de disques Paramita Sound, raconte comment il a intégré le programme *Retail Boot Camp* de TechTown qui dispense une formation spécifique pour les commerces de détail qui veulent ouvrir un magasin « en dur » (par opposition à en ligne), les aide à obtenir un espace et, parfois, verse aussi une petite subvention (2 500 dollars dans le cas de Paramita Sound) : « *when I was involved, you had to be recommended for Retail Boot Camp. And your recommendation could come from a few organizations. Build was one of those organizations. So I was able to get into Retail Boot Camp because of my involvement with Build* »<sup>440</sup> (Andrey Douthard, entretien avec l'auteur, Detroit, 30/08/2017).

L'entrée dans le réseau s'est faite en amont, en travaillant pour D:Hive<sup>441</sup>. Outre les formations qui permettent d'améliorer sa stratégie commerciale et sa gestion d'entreprise, l'intégration au réseau permet de se faire voir et de se faire connaître par des personnages qui détiennent un pouvoir de décision, en particulier en matière d'attribution d'espaces ou de capital. Par exemple, Andrey Douthard explique que lorsqu'il est passé par Build puis par Retail Boot Camp, dans les deux cas le cours sur la gestion financière était dispensé par John Schoeniger (manager des prêts à Detroit Development Fund). Or, le Detroit Development Fund subventionne le quartier West Village où Paramita Sound a atterri via le concours « *Activate Practice Space 1417 Van Dyke* » (1417 Van Dyke Avenue est l'adresse de la maison qui est devenue le magasin de disque) que le disquaire a remporté. Le même John Schoeniger était le conseiller financier au sein du jury du concours.

Le gérant du magasin de disque conclut : « *you get yourself into this network and then you continue to build your relationships with all of these different organizations which [...] you will end up meeting them, at some point. And being a graduate to Build, being a graduate of Boot Camp just starts to build your credibility as an entrepreneur in the city* »<sup>442</sup> (Andrey Douthard, entretien avec l'auteur, Detroit, 30/08/2017).

Par ailleurs, le témoignage de Paulina Petkosky (Playground Detroit) nous indique que le processus complet de Motor City Match passe par quatre étapes dont la première renvoie vers

---

<sup>440</sup> « quand j'y étais, il fallait être recommandé pour Retail Boot Camp. Et la recommandation pouvait venir d'un petit nombre d'organisations. Build [Institute – ndt] était une d'elles. Donc j'ai pu entrer à Retail Boot Camp grâce à ma participation à Build ».

<sup>441</sup> Nous avons assez peu d'informations sur D:Hive qui a existé pendant trois ans en tant que centre d'accueil (pour les nouveaux résidents et les touristes) et comme organisation de soutien à divers porteurs de projets. A son extinction, elle s'est plus ou moins prolongée en plusieurs organisations dont le Build Institute. D:Hive était financée par la Hudson-Webber Foundation et le Detroit Development Fund, selon Andrey Douthard.

<sup>442</sup> « tu entres dans ce réseau et ensuite tu continues à construire tes relations avec toutes ces organisations différentes que [...] tu vas finir par rencontrer à un moment ou à un autre. Et faire sa formation à Build et à Boot Camp commence à construire ta crédibilité en tant qu'entrepreneur dans la ville ».

le Build Institute pour formaliser une stratégie commerciale<sup>443</sup>. L'inscription au sein d'un réseau de soutien à l'entrepreneuriat informel, mais matérialisé par le BizGrid a donc permis un rapprochement entre les acteurs qui structurent ce soutien.

Enfin le travail de la Kresge Foundation s'inscrit aussi dans ce processus de rapprochement d'activités et d'acteurs entre eux. La volonté affichée de la Kresge Foundation consiste effectivement à « *work more out of their silos* »<sup>444</sup> (George Jacobsen, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/11/2015). Ici, les cloisonnements dont il est question sont ceux qui existaient entre chacun des six principaux domaines d'intervention de la Fondation : santé, environnement, éducation, arts et culture, transport et urbanisme. Précisément, « *the health teams need to understand the world of arts and culture and food systems and our environment team thinking about the ways in which they might connect to our health program* »<sup>445</sup> (George Jacobsen, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/11/2015). Or, comme nous le soulignons précédemment, bien qu'elle tende à se rapprocher des thèmes de la créativité et de l'innovation, les modalités d'intervention de la Kresge Foundation dans le secteur culturel demeurent relativement traditionnelles et spécifiques. Elles seront détaillées plus loin. Pour cette organisation, il ne s'agit pas de rapprocher le secteur culturel du marché, mais plutôt de coordonner ses interventions philanthropiques en un ensemble cohérent qui puisse constituer une « politique » urbaine.

Un partenariat engagé entre la Kresge Foundation et Creative Many nous semble intéressant à mentionner au titre du rapprochement entre acteurs intermédiaires qui cherchent à mieux coordonner leur soutien et leurs interventions en direction des artistes et des créatifs. Chaque année, via son programme « Kresge Artist Fellowship », la Kresge Foundation verse une bourse de 25 000 dollars à 18 artistes répartis en sept catégories : danse, film, lettres, musique, performance, théâtre et arts visuels. Nous dirons un mot à la troisième section de ce chapitre sur les effets de ce programme et sur sa place dans les politiques de financement du secteur.

À présent, seul un aspect va retenir notre attention : l'octroi de la bourse n'est conditionné qu'à une seule obligation, celle de suivre un programme de formation professionnelle intitulé « Kresge Artist Fellowship Professional Practice Opportunities ». Ce cycle de formation professionnelle est conçu et organisé par Creative Many à partir de fonds versés par la Kresge Foundation. Il consiste en ateliers et séminaires au cours desquels les artistes sont parfois

---

<sup>443</sup> Voir annexe n°1, entretien n°33 avec Paulina Petkosky, Detroit, 07/09/2017, p. 2.

<sup>444</sup> « travailler davantage à l'extérieur de leurs silos ».

<sup>445</sup> « les équipes de santé publique doivent comprendre le monde des arts et de la culture et les systèmes d'alimentation et notre équipe environnementale doit réfléchir aux manières dont elle peut se connecter à nos programmes de santé publique ».

invités à présenter leur travail, à réfléchir ensemble à certaines problématiques, parfois selon une approche ludique, à se rencontrer, ou plus simplement à assister à des présentations données par des intervenants extérieurs. George Jacobsen (Kresge Foundation) insiste sur le fait que Creative Many intervient pour aider les artistes à se professionnaliser et à gérer leurs rapports au monde économique et au marché : « *they refer to the artists as creative practitioners and building a creative practice, treating them as small businesses. That's kind of how their approach is. You are small business owners, you are entrepreneurs* »<sup>446</sup> (George Jacobsen, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/11/2015).

Nous avons assisté à deux de ces ateliers. Le premier, intitulé « Critical Contexts », s'est déroulé le samedi 24 octobre 2015 de 12h à 16h dans une salle de présentation/réunion du Outdoor Adventure Center, un bâtiment récemment réhabilité en centre de jeux et d'aventures pour les enfants et les familles. L'inscription coûtait 7 dollars (un repas est compris dans ces frais d'inscription). La première heure était consacrée à une discussion nommée « Future Forward Conversation » au cours de laquelle deux intervenants extérieurs faisaient une présentation sur les transformations survenues autant dans la production que dans la communication et la présentation de soi du fait de la diffusion des outils numériques dans plusieurs filières des industries culturelles et des industries créatives.

Une discussion avec l'audience s'en suivait. Après une pause déjeuner, une seconde conversation nommée « Context and Inclusivity » faisait notamment intervenir Andre Torres, à l'époque fondateur du magazine de jazz, soul et hip-hop *Wax Poetics* et aujourd'hui Vice-Président en charge du catalogue « urbain » pour Universal Music Enterprise. Une fois de plus, une discussion avec l'audience suivait les présentations des intervenants extérieurs. Enfin, la dernière heure fut consacrée à un atelier d'écriture collective (de science-fiction) animé par Adrienne Maree Brown, écrivaine membre de la cohorte 2013 des « Kresge Artist Fellows ». Cela permettait effectivement la rencontre, une réflexion collective et une certaine émulation créative.

Le deuxième, intitulé « Time + Space » ressemblait davantage à une séance de séminaire. Il a eu lieu le 31 août 2017 de 18h à 20h au Jam Handy, un bâtiment réaménagé par un artiste en lieu de réunion pour divers événements. Un animateur et quelques intervenants (5 ou 6) présentaient les avantages des résidences d'artistes et donnaient des conseils pour faire des candidatures à divers programmes de résidences d'artistes à travers le monde.

---

<sup>446</sup> « ils [Creative Many – ndt] considèrent les artistes comme des praticiens créatifs qui construisent une pratique créative, ils les traitent comme des petites entreprises. C'est en quelque sorte leur approche. Vous êtes des propriétaires de petites entreprises, vous êtes des entrepreneurs ».

Ainsi, ce partenariat rapproche d'abord deux acteurs importants qui interviennent dans le secteur culturel à partir de deux approches différentes : la Kresge Foundation qui reste attachée (du moins par la nature de ses subventions) à une définition traditionnelle des arts et de la culture et Creative Many qui a adopté au début des années 2010 la rhétorique et la plaidoirie en faveur des industries créatives. Le partenariat rapproche également des artistes de diverses disciplines en leur offrant régulièrement un espace pour se rencontrer et communiquer. Enfin, en dispensant une formation professionnelle aux artistes qui doit leur permettre de mieux s'intégrer au monde marchand, il accroît les liens entre mondes de l'art et monde marchand. Il nous semble d'ailleurs que l'éducation et la formation sont des espaces essentiels qui cristallisent certaines tentatives de décloisonnement et de rapprochement des secteurs entre eux.

## **2. 2. Les enjeux dans l'éducation et la formation**

Des tentatives de décloisonnement des programmes scolaires sont également à l'œuvre. Elles revendiquent une plus grande prise en compte des enseignements artistiques dans l'éducation primaire et secondaire. D'importants débats existent tant au niveau national que local à propos de la pertinence d'un passage d'un curriculum fortement centré sur les disciplines dites « STEM » (*Science, Technology, Engineering and Mathematics*) à un curriculum dit « STEAM » (*Science, Technology, Engineering, Arts and Mathematics*).

### ***2. 2. 1. L'éducation à l'art et à la créativité justifiée par des arguments de compétitivité économique***

La question est l'objet d'une intervention de Cindy Todd (professeure en éducation artistique et vice-présidente de la National Art Education Association en charge de la région Midwest) lors du « Creative Economy Policy Summit » lors du Detroit Design Festival 2015. Dans son discours, il était frappant de constater que ses arguments en faveur d'une plus grande intégration des arts au noyau dur scientifique et technologique du curriculum scolaire reprennent les arguments économiques du camp opposé. En somme, les arts doivent servir à fabriquer des talents – « *we create talents when they're kids* »<sup>447</sup> – pour assurer la compétitivité économique de l'État et de la nation. Pendant son intervention, elle mentionne d'ailleurs l'ouvrage *A Whole New Mind: Why Right Brainers Will Rule the Future?* de

---

<sup>447</sup> Tiré de nos notes personnelles prises pendant le discours de Cindy Todd lors du « Creative Economy Policy Summit » en septembre 2015 à Detroit. Le programme du sommet est disponible sur : <http://www.creativemany.org/about/news/creative-economy-policy-summit-growth-opportunities-for-michigan/#1>

l'expert en management Daniel Pink<sup>448</sup>, *best-seller* qui exercerait une influence considérable dans les milieux de l'éducation américains.

L'ouvrage s'appuie, en avouant à demi-mot son manque de rigueur scientifique, sur la latéralisation des fonctions cérébrales pour prévoir le dépassement de l'ère économique actuelle qu'il appelle « Âge de l'information » par une nouvelle ère, l'« Âge conceptuel ». Cette nouvelle ère serait marquée par trois facteurs à prendre en compte dans le management et la stratégie commerciale : l'abondance (de biens et services), l'Asie (la possibilité de délocaliser la production vers un pays à bas coût de main-d'œuvre) et l'automatisation (la nouvelle vague de robotisation et d'informatisation).

Dans ce contexte, la créativité devient le seul avantage comparatif et le principal facteur de compétitivité des sociétés industrielles avancées occidentales. Pour la développer et la libérer, il conviendrait avant tout de faire cesser la dominance hémisphérique de l'hémisphère gauche du cerveau sur l'hémisphère droit. Le premier opérerait de manière logique, analytique, séquentielle en séparant les détails et se concentrerait sur des catégories, tandis que le second aurait la faculté de synthétiser, d'assembler des éléments séparés dans un tout, d'établir des connexions entre des éléments isolés et de se concentrer sur des relations (Pink, 2006). Il finit par nommer « *L-Directed Thinking* » la manière de penser analytique, logique et séquentielle et « *R-Directed Thinking* » la manière de penser simultanée, esthétique, émotionnelle, qu'il associe à la créativité (*ibid.*). En un sens, l'opposition rappelle – sans s'y rapporter et l'auteur n'y fait jamais référence – celle qui selon Max Horkheimer et Theodor Adorno (1947/1974) serait à la base de la dialectique de la raison, où la raison instrumentale dominerait une autre forme de raison, parfois définie comme *mimesis* (Habermas, 1981/1987).

Le concept de dominance hémisphérique a été abandonné en biopsychologie, car, même s'il est vrai que chacun des hémisphères commande plutôt tel ou tel type d'action, l'immense majorité de nos processus cognitifs mobilisent les deux hémisphères simultanément (Pinel, 2007). La simplification de la science biologique faite par Daniel Pink – et qu'il concède lui-même – lui permet de produire un discours binaire sur la société à partir d'oppositions fondamentales qui rappellent vivement l'analyse de la « production de l'idéologie dominante » par Pierre Bourdieu et Luc Boltanski (1976). Cela produit une lecture

---

<sup>448</sup> Daniel Pink est l'auteur de plusieurs autres ouvrages de management, notamment *To Sell is Human: The Surprising Truth About Moving Others*, Riverhead Hardcover, 2012. Son livre *A Whole New Mind* (2006) a été nommé « Best Business Book of the Year » par plusieurs magazines de management. Daniel Pink lui-même a été nommé parmi les dix personnalités les plus influentes dans le management en 2015 par Thinkers50, une organisation basée à Londres spécialement dédiée à identifier, classer et diffuser les idées les plus influentes dans le management.



évolutionniste et naturaliste de l'économie et de la société qui réduit tout le monde social à l'opposition entre le passé (dépassé) et l'avenir, ou en termes plus conceptuels, entre le traditionnel et le moderne (*ibid.*) : le « *L-Directed Thinking* » et le « *R-Directed Thinking* » chez Pink.

Le détour par cette brève analyse (qui sera étoffée à la prochaine section) sert à rappeler une nouvelle fois que la référence à la créativité et la volonté d'intégrer davantage les arts à l'éducation primaire et secondaire sont justifiées par des arguments économiques visant la compétitivité internationale grâce au développement de talents. Dans cette rhétorique de la créativité en tant qu'impératif économique, l'un des dangers est qu'elle peut devenir un simple synonyme plus glamour et plus attrayant de l'efficacité (Banaji et *al.*, 2010).

### ***2. 2. 2. Un projet pilote pour mieux inclure les arts et la créativité dans l'éducation***

Dans ce contexte, un projet pilote qui intègre davantage les arts et la créativité est lancé à la rentrée 2016-2017 dans une dizaine de lycées du Michigan. Il s'agit d'un projet national lancé dans dix États pilotes sous l'égide de Americans for the Arts, coordonné localement par Creative Many en partenariat avec le Board of Education et le Department of Education de l'État du Michigan, avec la participation du MCACA. Il est évidemment un peu tôt pour évaluer les effets de ce projet. Il nous importe surtout de mettre en lumière l'implication de Creative Many – qui était l'organisateur du « Creative Economy Policy Summit » – dans les débats sur l'art et la créativité dans les politiques éducatives locales. Un travail de lobbying est effectué au Capitole de Lansing où siège la législature de l'État du Michigan pour plaider la cause des arts et de la créativité dans l'éducation et dans l'ensemble des politiques de l'État. À cet égard, Sarah Triplett, directrice des politiques publiques pour Creative Many, explique qu'il est parfois difficile de convaincre les élus de l'importance de l'éducation artistique, particulièrement en temps de restrictions budgétaires :

*their educational background [is] from a time when the arts education wasn't the highest quality and it wasn't mandatory in schools. [...] And we are unfortunately at a time where the arts education were the first thing cut within the school districts so they're not seeing the actual effect and the positive impacts it can have on students. So it's really hard to have that arts education discussion with them especially in times of budget curtails<sup>449</sup>* (Sarah Triplett, entretien avec l'auteur, Detroit, 27/04/2016).

---

<sup>449</sup> Leur éducation scolaire [vient] d'une époque où l'éducation artistique n'était pas de bonne qualité et n'était pas obligatoire à l'école. [...] Et nous vivons un moment où malheureusement l'éducation artistique a été la première chose supprimée dans les écoles donc ils ne voient pas les effets positifs et réels que cela peut avoir

Toutefois, en parallèle au projet pilote porté par Americans for the Arts et coordonné par Creative Many, la Direction de l'Éducation (*Department of Education*) de l'État du Michigan applique depuis début 2016 un plan sur dix ans intitulé « Top Ten in Ten »<sup>450</sup>. Le plan insiste sur la nécessité de mettre en œuvre un système éducatif plus équitable et inclusif. Au-delà de proclamer sa volonté de devenir un des dix premiers États du pays en matière d'éducation, le plan se donne pour objectif de s'assurer que chaque enfant sache lire et compter, réfléchir de manière créative et résoudre des problèmes (*be a creative thinker and problem-solver*) et soit un citoyen informé, ouvert d'esprit et engagé dans la société (Michigan Department of Education, 2016). Sarah Triplett (Creative Many) se réjouit que ce plan, qui mentionne les arts et l'intégration du cursus STEAM, ait été adopté : « *So a broad map over ten years to make us a top ten performing education State. And as a component of that it specifically dials in on making sure that arts is accessible to everybody in the school system and even more in depth from that, there is another point to the plan that also talks about making sure to appropriate STEAM program* »<sup>451</sup> (Sarah Triplett, entretien avec l'auteur, Detroit, 27/04/2016).

En effet, le deuxième objectif du plan, qui a trait à la mise en œuvre d'un modèle d'instruction cohérent et centré sur l'enfant, se réfère à ces thèmes pour sa stratégie n°6. Celle-ci souhaite que tous les élèves puissent s'engager dans une expérience d'apprentissage complète et équilibrée qui se construise grâce à une participation active par le langage, la culture, la créativité et l'activité physique dans un environnement d'apprentissage approprié. La stratégie se déroule en sous-objectifs qui annoncent vouloir développer un système dans lequel chaque étudiant du Michigan puisse pratiquer la musique, ou un art vivant ou appliqué au cours de sa scolarité et puisse obtenir une certification de leurs compétences STEAM inscrite sur leur diplôme du secondaire (*ibid.*).

Si les organisations de défense et de promotion du secteur créatif se félicitent de cette évolution qui constitue effectivement un progrès, celui-ci demeure timide. Les arts et la créativité font partie du plan, pas des principales priorités. Pour John Bracey (directeur du MCACA), l'un des problèmes de l'acronyme STEAM réside dans sa relation avec le reste de l'acronyme STEM. Selon lui, personne ne se pose la question des rapports entre science et

---

sur les élèves. Donc c'est vraiment difficile d'avoir cette discussion sur l'éducation artistique avec eux, particulièrement en temps de réductions budgétaires.

<sup>450</sup> L'on retrouve la rhétorique à l'œuvre dans les plans de Business Leaders for Michigan qui insiste sur la nécessité de figurer le plus haut possible (le top Ten) dans les classements.

<sup>451</sup> « Donc une carte générale sur dix ans pour devenir un des dix meilleurs États en matière d'éducation. Et en tant qu'élément de cela, il s'assure spécifiquement que les arts sont accessibles pour tous à l'école et plus profondément, il y a un autre point du plan qui cherche à s'assurer de l'appropriation du programme STEAM.

technologie ou entre science et mathématiques. Ces disciplines sont reliées de façon évidente et c'est ce qui donne sa cohérence au programme STEM. On ajoute ensuite les Arts sans conceptualiser leur relation aux autres disciplines, mais plutôt en leur attribuant, une fois de plus, une place périphérique et subordonnée au reste.

En promouvant l'acronyme STEAM : « *you basically agree that we're an add on. The art is just an add on. And this is the value that we add to here, and this is the value that we add to here. Not that we are a value* »<sup>452</sup> (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016). Toujours subordonnés à d'autres disciplines ou domaines, ce qui révèle en fait la domination de la rationalité scientifique et technique dans la société industrielle capitaliste (Habermas, 1968/1973), les arts et la culture sont appropriés et instrumentalisés par cette rationalité, plus qu'ils n'y sont réellement intégrés. L'on retrouve alors, sur un plan différent, mais avec les mêmes conséquences sociales et politiques, le constat que les arts et les industries créatives dans les discours dominants ne seraient plus considérées comme un secteur à soutenir, mais seraient envisagés comme une sorte d'*input* pour d'autres secteurs et pour l'économie dans son ensemble (Bouquillion, 2010 ; Bouquillion et Le Corf, 2010). Il s'agit toujours d'un ajout, d'un apport, d'une contribution ou d'une participation, c'est-à-dire d'un moyen utilisé pour parvenir à une fin autre.

### ***2. 2. 3. Rapprochements entre institutions éducatives et entreprises du secteur créatif***

Ceci nous amène à évoquer les problématiques de la formation professionnelle et de l'enseignement supérieur, en particulier des rapprochements entre firmes et organisations du secteur créatif et institutions universitaires. Deux exemples attestent de rapprochements de ce type qui devraient contribuer à consolider la structuration des industries créatives localement. D'une part, le College for Creative Studies (CCS) et Shinola ont formé un partenariat pour créer à la rentrée 2015 un diplôme de premier cycle (*undergraduate program*) en accessoires de mode (*fashion accessories design*). Shinola a participé à la constitution de la maquette du programme, plusieurs de ses cadres et designers y sont intervenants et devrait offrir des opportunités de stage<sup>453</sup> et sans doute d'embauches à la sortie du diplôme.

Du côté de Shinola, ce partenariat peut permettre de former puis recruter directement sur place la main-d'œuvre indispensable à son activité plutôt que de la faire venir d'autres régions du pays, voire de l'étranger, ce qui doit constituer un coût salarial plus élevé. Jacques Panis (Président de Shinola) explique que les compétences en stylisme d'accessoires de mode

---

<sup>452</sup> « on donne notre accord pour être simplement une option. L'art est juste une option. Et voici la valeur que nous ajoutons à ceci. Et voilà la valeur que nous ajoutons à cela. Pas pour être une valeur ».

<sup>453</sup> Voir annexe n°1, entretien n°6 avec Jacques Panis, Detroit, 30/11/2015, pp. 5-6.

n'existent quasiment pas aux États-Unis : « *in the fashion accessories world it's very hard to find a designer and that whole skillset has left our country. So we saw an opportunity to create a curriculum here at this school with them and hopefully overtime develop amazing world class talent here in this building that can reach out into the fashion accessory world in a global scale and impact that sector out of Detroit and create a new skill-set for people here in Detroit* »<sup>454</sup> (Jacques Panis, entretien avec l'auteur, Detroit, 30/11/2015).

Du côté du CCS, les espoirs ne sont pas moindres. Son Président Rick Rogers déclare :

*I think that this program could lead to a new industry in Detroit: the manufacturing of fashion accessories in Detroit. Shinola has shown that it can be done, at scale. We have other companies here already in somewhat smaller scale but we've shown that you could find the skills, you could find the people with the skill, you can train them. [...] So we could become... I mean, I might be the only person saying this right now... but we could become a center for the manufacture of accessories*<sup>455</sup> (Rick Rogers, entretien avec l'auteur, Detroit, 10/11/2015).

Le rapprochement entre ces deux acteurs, l'un appartenant au monde économique et l'autre au monde académique, pourrait donc permettre de structurer une nouvelle filière des industries créatives sur le territoire. C'est en tout cas l'ambition affichée. Le projet de la Ville de Detroit (décrit au chapitre 5) d'installer un Innovation and Textile Hub (ou Industrial Sewing and Innovation Center, les deux noms apparaissent) sous la coordination de Jeffrey Aronsson en partenariat avec Shinola, laisse à penser que les pouvoirs publics souhaitent solidifier cette industrie naissante et que les espoirs du Président du CCS ne sont pas infondés.

Du reste, pour des firmes privées comme Shinola, les partenariats avec le monde académique participent aussi à leur stratégie de communication. Cela permet d'associer son nom au prestige des institutions universitaires et de la fonction d'éducation ou encore, à terme, de développer sa marque, de la rendre visible en l'apposant sur le nom d'une licence – même si celle-ci ne s'appelle pas (encore) « *Shinola Fashion Accessories Design* ».

---

<sup>454</sup> « dans le monde des accessoires de mode, c'est très difficile de trouver un styliste et cette compétence toute entière a quitté le pays. Donc nous avons vu une opportunité de créer un programme ici dans cette école et, espérons-le, développer avec le temps un savoir-faire de classe mondiale dans ce bâtiment qui pourra participer au monde des accessoires de mode à une échelle mondiale, avoir un impact sur le secteur depuis Detroit et créer de nouvelles compétence pour la population ici à Detroit ».

<sup>455</sup> Je pense que ce programme pourrait aboutir à une nouvelle industrie à Detroit : la fabrication d'accessoires de mode à Detroit. Shinola a montré que cela pouvait se faire, à grande échelle. Nous avons déjà d'autres entreprises ici, à une échelle moindre, mais nous avons montré qu'on peut trouver les compétences, qu'on peut trouver la main-d'œuvre compétente, qu'on peut la former. [...] Donc nous pourrions devenir... et je suis peut-être la seule personne à dire cela à en ce moment... mais nous pourrions devenir un centre pour la fabrication des accessoires de mode.

Au sein de la même filière, un autre programme existe favorisant la formation et la reconversion professionnelle pour des compétences et des métiers différents, mais complémentaires. Il est développé par le Detroit Garment Group, d'abord en partenariat avec le Henry Ford College à Dearborn et Michigan Works (un organisme d'aide à la formation et à l'insertion professionnelles), rejoints ensuite par trois Community College, et s'appelle « Industrial Sewing Certificate Program ». Karen Buscemi, présidente et fondatrice de Detroit Garment Group explique :

*So we target the unemployed and the under employed. For those who are eligible they go through Michigan Works and they get funding to go to the program and [...] it's six weeks, full time, they get field trips so that they're actually seeing what different manufacturing floors look like so they can get a feel for where they fit in. And then at the end of it they get jobs, making a living wage and they learn a skilled-trade<sup>456</sup> (Karen Buscemi, entretien avec l'auteur, Detroit, 23/02/2016).*

Ce programme se concentre sur la formation à des métiers manuels qualifiés pour lesquels il y a également une demande régionale forte. Or, ceux-ci sont perçus comme étant accessibles aux populations défavorisées ayant subi lourdement la crise économique, par rapport aux métiers de conception nécessitant un diplôme du supérieur. Les industries créatives sont présentées dans les discours locaux comme une opportunité de réduire les inégalités sociales et de promouvoir le développement. Elles permettraient la création d'un large éventail d'emplois manuels et manufacturiers peu qualifiés et relativement bien payés, par opposition aux emplois non qualifiés dans les services (employés de station-service, dans les restaurants de *fast-food*, dans la grande distribution).

Cet aspect rejoint les discours habituels de promotion des industries créatives qui insistent souvent sur le rôle clé qu'elles auraient à jouer dans le développement et dans la réduction des inégalités, en particulier dans des pays ou des régions pauvres et dans lesquels les disparités sociales et économiques sont importantes. À condition qu'un effort de développement des compétences techniques (*technical skills*) et de formation de la main-d'œuvre soit assuré (Pnud et Unesco, 2013), les industries créatives sont en effet une source d'emplois et de revenus pour de nombreuses communautés locales à travers le monde (Cnuced, 2010 ; Bouquillion, 2016).

---

<sup>456</sup> Donc nous ciblons les demandeurs d'emploi et les temps partiels subis. Pour ceux qui sont éligibles, ils passent par Michigan Works et ils sont financés pour suivre le programme et c'est six semaines à plein temps, ils font des visites d'entreprise pour voir à quoi ressemble différents ateliers de manufacture pour voir où ils se sentiraient le mieux. Et à la fin, ils obtiennent des emplois, un salaire convenable et ils ont appris un métier qualifié.

C'est d'ailleurs un avantage souvent attribué au développement des industries créatives que leur capacité, réelle ou supposée, à offrir des emplois peu qualifiés dans le secteur manufacturier. Karen Buscemi mentionne Shinola parmi les principales entreprises qui fournissent un travail aux participants du programme<sup>457</sup>. Ainsi, toute la chaîne de production, de la conception à la fabrication, se structure localement, en partie grâce à des partenariats entre acteurs des industries créatives et universités et organismes de formation.

Pour finir, le programme Creative Co. décrit à la sous-section précédente, même s'il n'appartient pas au domaine de la formation à proprement parler, est né du constat de l'existence d'un fossé entre le design et le commerce, particulièrement du point de vue de la formation. Ellie Schneider (DC3) explique : « *Basically in the five years that we've run the Ventures program, we've identified that there is a real gap right now between design and business. If you go to school for business, you are never taught the value of design, the important role that design plays in building your business. If you go to school for design, you're never taught anything about business* »<sup>458</sup> (Ellie Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015).

Ce fossé entre le monde du design et celui du commerce est régulièrement identifié et débattu lors de discussions collectives auxquelles nous avons assisté lors du Detroit Design Festival en septembre 2015, puis à nouveau lors de la Biennale du Design de Saint-Étienne en mars 2017. Cela pose un problème au développement de l'économie créative dans la mesure où celle-ci est supposée reposer sur un tissu de TPE-PME, voire d'autoentrepreneurs qui disposent rarement à la fois des compétences créatives et des compétences commerciales. Ellie Schneider précise les problèmes concrets que cela pose d'un côté et de l'autre :

*So we've really struggled about getting designers and businesses to really work together to understand: "yes you can go get a website for 200 bucks but you gonna get what you pay for". [...] And on the creative side, client-based work doesn't mean you just get to do whatever you want. You have to figure out how to work with difficult clients [...]. So we really have focused*

---

<sup>457</sup> Sur ce point, le discours de l'entreprise Shinola, déjà analysé au chapitre 4, est emblématique. Voir par exemple : <https://player.vimeo.com/video/117512215?title=0&byline=0&portrait=0&color=ffffff&autoplay=1>, consulté le 20/03/2015.

<sup>458</sup> « Simplement pendant les cinq années où nous avons conduit le programme Venture [un programme de formation de l'aspect incubateur du DC3 – ndt] nous avons identifié un vrai fossé entre le commerce et le design. Si on va en école de commerce, on ne nous apprend jamais la vraie valeur du design, le rôle important que le design peut jouer dans la construction de son entreprise. Si on va en école de design, on ne nous enseigne jamais rien sur les affaires ».

*on that particular area and trying to build bridges there*<sup>459</sup> (Ellie Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015).

Les acteurs demandent donc une hybridation croissante des formations en design et en commerce. Pour l'instant, ce sont les acteurs intermédiaires comme le DC3 et Creative Many ainsi que les incubateurs et accélérateurs (les programmes Retail Boot Camp et SWOT City de TechTown, le Build Institute, Bamboo, Bizdom, par exemple) qui pallient ce manque en proposant des ateliers, cours et formations pour aider les entrepreneurs à acquérir les compétences commerciales ou créatives dont ils ont besoin et favoriser le réseautage.

En partie pour répondre au problème de la formation pour les designers et les créatifs, Creative Many a, pour sa part, créé un atelier nommé « Make + Do » (*Make and Do*). Il s'agit d'ateliers de formation et d'apprentissage par les pairs, directement organisés, conçus et réalisés par des designers pour d'autres designers. Plutôt que d'organiser la formation en choisissant un thème et en invitant des intervenants, Creative Many se contente d'octroyer une petite subvention à un designer en charge de l'atelier, dont la somme suffit à le rémunérer pour sa journée de travail perdue et à couvrir tous les autres frais éventuels.

Ce faisant, Ashlee Arder, chargée de production pour Creative Many, explique que l'association change de rôle : « *We changed our role from being the director, producer of the thing to simply facilitator. And that was a huge success* »<sup>460</sup> (Ashlee Arder, entretien avec l'auteur, Detroit, 12/04/2016). Les artistes et designers se sont rapidement emparés de ce programme qui a connu une bonne réception grâce à sa capacité à traiter de problèmes spécifiques rencontrés par des entrepreneurs créatifs directement du point de vue d'entrepreneurs locaux. L'atelier *Make+Do* fournit encore un exemple de tentative visant à rapprocher des acteurs grâce à des actions de formation professionnelle, dans le cas présent des artistes, designers et créatifs de diverses disciplines. Le rapprochement s'opère aussi avec l'organisme de soutien lui-même qui en jouant un rôle de simple médiateur ne se situe plus dans un rapport surplombant avec les individus qu'il prend en charge.

---

<sup>459</sup> Donc nous nous sommes vraiment efforcés de faire travailler l'aspect design et l'aspect commerce ensemble pour qu'ils comprennent : « oui vous pouvez avoir un site web pour 200 dollars mais vous obtiendrez ce pour quoi vous avez payé ». Et du côté des créatifs, le travail sur commande de client ne signifie pas qu'on peut faire ce qu'on veut. Il faut apprendre à travailler avec des clients difficiles [...]. Donc nous nous sommes concentrés sur cette zone en particulier et avons essayé de mettre des ponts.

<sup>460</sup> « Nous avons changé notre rôle, d'un rôle de directeur et de producteur à un simple rôle de facilitateur. Et cela a été une vraie réussite ».

### 2. 3. Le décloisonnement : entre idéologie dominante et effets désirables ?

En guise de conclusion de cette section, nous souhaitons préciser ce qui nous paraît problématique aussi bien que ce qui nous paraît bénéfique dans les discours et les interventions prônant le décloisonnement et le rapprochement entre des acteurs, filières et secteurs qui évoluent dans des mondes relativement séparés. Ce n'est pas le décloisonnement en lui-même ni la volonté de rapprocher des mondes disjoints qui nous paraissent critiquables. Au contraire, nous pensons que favoriser la transversalité dans les interventions ou encore l'interdisciplinarité dans les pratiques, que faire communiquer entre eux des acteurs et secteurs appartenant à des mondes différents, devrait aboutir à une plus grande réflexivité et à davantage de recul critique de la part des acteurs à propos de leurs interventions. Potentiellement, cela pourrait conduire à une amélioration des relations entre les individus et entre les différentes composantes du monde social, donc à un progrès dans le fonctionnement de la société ; progrès que nous entendons comme laissant une place plus grande à la « rationalité communicationnelle » au sens où Jurgen Habermas (1981/1987) emploie ce concept.

À cet égard, il nous semble que les interventions dont nous venons de faire la description participent de politiques qui, comme en d'autres lieux et d'autres contextes, visent la construction collective de partenariats créatifs entre les milieux économiques, culturels et éducatifs locaux et qu'en cela, la référence à la créativité renvoie au registre organisationnel, plutôt qu'à la figure du créateur (Combès et Petit, 2015). Ce déplacement de la référence créative semble d'ailleurs correspondre au passage de justifications provenant du registre de la « cité inspirée » dans laquelle « les personnes sont créatives quand elles sont séparées des autres » (Boltanski et Chiapello, 1999 : 192) à des justifications appartenant au registre de la « cité par projets » dans laquelle « la créativité est une fonction du nombre et de la qualité des liens » et « relève d'ailleurs de la recombinaison » (*loc. cit.*).

Ces évolutions ont évidemment partie liée avec la transition d'un mode de régulation fordiste à un mode de régulation flexible du capitalisme (Harvey, 1990 et 1991), également décrite comme une transition vers une structure post-fordiste caractérisée entre autres par un mode d'organisation faisant intervenir des employés responsabilisés et créatifs, travaillant souvent en équipe, et des organisations de petite taille, spécialisées, qui travaillent en partenariat avec d'autres organisations (Metzger et Moeglin, dans Moeglin (dir.), 2016). C'est



seulement en les resituant dans ce contexte qu'un certain nombre d'entre elles nous paraissent critiquables.

Il peut alors être judicieux de rappeler que la rhétorique du « décloisonnement » est déjà au cœur des discours de management et de la production de l'« idéologie dominante » analysés par Pierre Bourdieu et Luc Boltanski (1976) dans les années 1970. Dans leur étude, ces auteurs renvoient les termes « cloisonnement » et « bloqué » l'un à l'autre et montrent qu'ils sont associés au passé. Au contraire, ils sont opposés à des termes comme « mobilité » et « créativité »<sup>461</sup> qui eux, sont associés à l'avenir, au modernisme et à la croissance. Ces discours aboutissent à la « production d'une idéologie dominante » qui décrédibilise le passé associé à « tout ce qui peut ressembler à quelque chose comme les classes et la lutte des classes » (*ibid.* : 40) et qui valorise et cherche à naturaliser un avenir qui appartient « au « progrès technique », à l'« ouverture », à la « mobilité », à la « compétence », à la « concurrence », à la « communication » » (*ibid.* : 41).

Cette idéologie – que les auteurs nomment indifféremment « néoconservatisme » et « néolibéralisme » – donne systématiquement la primauté à l'économique sur le politique et le social. Dans ce contexte, le décloisonnement et le rapprochement des acteurs et des secteurs, dont la référence créative nous semble porteuse, vont toujours dans le sens d'un rapprochement vers le marché de secteurs, de disciplines ou d'acteurs qui en étaient plus éloignés que d'autres. Ils se font les vecteurs de l'extension du domaine marchand à un ensemble toujours plus vaste d'activités et d'enjeux.

En définitive, cela légitime le projet de libéralisation de la culture, toujours au prétexte que « le potentiel de croissance que recèlent ces activités peut être « libéré » pour elles-mêmes et pour le reste de l'économie » (Bouquillion, dans Bouquillion (dir.), 2012 : 243). Le problème de ce modernisme exacerbé qu'incarne le néo-libéralisme est qu'il affirme « le primat unilatéral de la rationalité cognitive-instrumentale, non seulement dans les rapports avec la nature extérieure, mais plus généralement, dans la compréhension du monde et la pratique communicationnelle de tous les jours » (Habermas, 1981/1987 : 82). Il aliène la société et les hommes en réduisant la rationalité à sa dimension instrumentale, uniquement orientée vers le progrès économique et scientifique-technique, et en négligeant la rationalité et les activités communicationnelles qui semblent faire partie des conditions nécessaires d'une société émancipée (*ibid.* : 90).

---

<sup>461</sup> L'entrée « créativité » dans l'« Encyclopédie des idées reçues et des lieux communs en usage dans les lieux neutres » compilée par les auteurs est frappante : « Ce sont finalement la mobilité des attitudes de ses cadres, la créativité de ses dirigeants et la flexibilité de ses structures et de ses méthodes qui conditionneront l'efficacité de l'entreprise de demain. » F. DALLE, 107.

À cet égard, nous avons noté les similarités entre les thèses de Daniel Pink (2006) et la théorie critique de l'École de Francfort. Mais les conclusions de l'un et des autres sont en tout point opposées. Non seulement Pink naturalise et technicise, par le recours (qui plus est erroné) aux sciences biologiques et neurologiques, la thèse de l'opposition entre rationalité instrumentale et d'autres formes de rationalité, mais pour lui, la conciliation et la coopération entre les deux formes de pensée (ou modes de rationalité) n'est souhaité qu'à des fins de compétitivité économique. La sensibilité artistique et créative dont il parle est, une fois de plus, subordonnée à des fins résolument instrumentales : s'imposer dans la concurrence internationale pour encourager la croissance économique. Or cette vision semble devenir la vision dominante de la créativité dans les discours. Cela a pour effet à la fois de réduire la créativité (en tant qu'activité proprement humaine) à une compétence instrumentale et économique et de justifier l'idéologie productiviste par le réenchâtement associé à l'idée de créativité.

Malgré tout, les effets réels de ces tentatives de rapprochement demeurent difficiles à évaluer. Ils sont récents, parfois en phase d'expérimentation comme pour le projet pilote « Creative Chamber » du MFDMO. Nous manquons donc d'indicateurs et de données concrètes pour livrer une analyse plus fine des transformations en cours au sein de chaque secteur. D'autant que, depuis le début de notre travail, confronté aux problématiques spécifiques d'une structuration naissante d'aspect tantôt foisonnant, tantôt sporadique, nous avons privilégié l'étude du tournant créatif et de la structuration d'ensemble des industries créatives en tâchant de comprendre leurs conditions d'apparition et leurs effets. Nous n'avons pas observé de manière très détaillée le développement de filières particulières. Par ailleurs certains acteurs semblent trouver ces rapprochements insuffisants, ou alors souhaiteraient qu'ils prennent d'autres formes afin que les industries créatives occupent une place centrale dans les politiques publiques de l'innovation.

### **3. Un premier pas incertain vers un modèle de l'innovation ?**

Même si des tentatives de décloisonnement et de rapprochements entre secteurs et acteurs ont lieu, d'importantes divergences persistent, notamment entre les interventions spécifiques au secteur culturel et créatif et des interventions non spécifiques. Par interventions spécifiques, nous entendons des interventions qui proviennent d'organisations spécialisées dans le soutien au secteur (comme le MCACA ou Creative Many) ou alors qui participent

historiquement au financement du secteur (Kresge Foundation par exemple) et qui sont destinées exclusivement à des acteurs du secteur culturel et créatif. De leur côté, les interventions non spécialisées émanent généralement d'acteurs dont le champ de compétence n'est pas limité au champ culturel (comme la Ville de Detroit ou la NEI). Elles s'inscrivent le plus souvent dans le cadre de politiques de développement économique et d'incitation à l'innovation.

En reprenant la distinction faite au début du mémoire, ces dernières ne participent pas directement à la structuration des industries créatives bien qu'elles l'influencent ; en revanche, elles participent du tournant créatif qui caractérise les politiques de relance et de régénération urbaine. Un premier point examinera les divergences entre les interventions spécifiques et les interventions non spécifiques, puis un second point traitera des revendications pour une intégration croissante des industries créatives aux politiques et canaux de financement de l'innovation.

### **3. 1. Divergences entre interventions spécifiques et interventions non spécifiques**

#### ***3. 1. 1. Les interventions spécifiques : des valeurs culturelles, sociales et éducatives***

En dépit de la nécessité croissante de justifier l'action publique par la performance économique, les interventions spécifiques destinées au secteur culturel déjà décrites au cours de ce chapitre maintiennent jusqu'à présent certains principes qui sont à l'origine du financement du secteur culturel. Dans son plan stratégique pour la période 2015-2019, le MCACA déclare s'appuyer sur une série de valeurs : les arts et la culture doivent être accessibles pour tous, ils sont des éléments cruciaux de la qualité de vie et pas uniquement d'un point de vue économique ; l'éducation aux et par les arts et la culture est essentielle pour une éducation complète ; ils occupent une place centrale dans la communication humaine et la collaboration entre les individus et les groupes, que ceux-ci soient nationaux ou étrangers (MCACA, 2015). L'organisation affirme donc l'importance sociale et culturelle du développement des arts et fait davantage référence aux valeurs de la communication et de la collaboration qu'aux valeurs économiques. Ses valeurs se traduisent dans les modalités de ses interventions, qui n'ont pas fondamentalement changé depuis la fin des années 2000.

Le plan stratégique pour la fin des années 2010 décline ensuite une série de diagnostics qui guideront l'action de l'organisation à court terme. Le soutien aux budgets de fonctionnement (*operating support*) des associations et institutions culturelles demeure le principal besoin du

secteur, suivi de près par le soutien à l'investissement (*capital improvement*), notamment dans leurs infrastructures. John Bracey (directeur du MCACA) précise qu'il cherche à identifier ce que les Fondations et le mécénat d'entreprises privées financent déjà (pour ne pas faire doublon) ainsi que la nature des besoins réels des organisations culturelles. Il conclut que la priorité se situe au niveau du fonctionnement quotidien des associations et réserve donc la plus grande part des fonds du MCACA à des subventions de fonctionnement qui aident à payer les factures, les salaires, le loyer ou l'amélioration des infrastructures. Il résume : « *Foundations don't want to have their logo show up on a bathroom wall. [...] they like the sexiness of it. They like to see their name on the marquee. I love it when our name is on the bathroom wall* »<sup>462</sup> (John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016).

D'autres éléments du diagnostic affirment que le secteur culturel attend du MCACA une distribution juste et équitable des subventions à l'échelle de l'État et que les organisations grandes, petites, urbaines, suburbaines et rurales ont toutes la même valeur aux yeux du MCACA. Les fondements de son intervention sont cohérents avec les critiques formulées par John Bracey à l'approche en termes de *placemaking* et à la rhétorique des industries créatives dont il considère qu'elles favorisent l'hégémonie culturelle et la concentration des interventions sur les grandes organisations et les grands centres urbains. Enfin, le plan stratégique anticipe une possible augmentation de son budget entre 2015 et 2019, mais prévient que toute augmentation du budget des subventions sera investie dans le renforcement des aides et programmes déjà existants. Cela ressemble à une tentative de se prémunir contre une réorientation trop brusque de son action en direction du financement des industries créatives commerciales au détriment des associations artistiques et culturelles.

Dans les faits, ces principes se traduisent par des subventions distribuées à un grand nombre d'associations et réparties sur l'ensemble du territoire du Michigan. L'obtention d'une subvention se fait sur demande : les institutions culturelles envoient un dossier en indiquant la nature de leurs besoins et le montant de leur demande, puis un comité se réunit et décide d'accéder à la requête ou non et de verser tout ou partie de la somme demandée. En 2016, sur 585 demandes, 462 entités ont reçu une subvention (79 %) (MCACA, 2016). Le processus d'attribution des subventions n'est donc pas très compétitif et l'agence cherche effectivement à redistribuer son budget à un nombre important d'acteurs.

---

<sup>462</sup> « Les Fondations n'aiment pas avoir leur logo sur le mur des toilettes. [...] Elles aiment l'aspect pimpant de leur intervention. Elles veulent leur nom sur le fronton. Moi, j'aime voir notre nom sur le mur des toilettes ».

De leur côté, les Fondations philanthropiques Knight et Kresge ont des manières assez similaires de financer le secteur culturel. D'une part, chacune verse des subventions à des institutions culturelles majeures comme le musée Detroit Institute of Arts (DIA), l'opéra et l'orchestre philharmonique, des bibliothèques ou encore des activités culturelles et artistiques organisées dans le cadre universitaire. D'autre part, chacune a un programme qui finance directement des artistes individuels ou des projets associatifs : le Knight Arts Challenge et le Kresge Artist Fellows dont nous avons déjà parlé.

Ces derniers diffèrent de l'action du MCACA en ce qu'ils sont hautement compétitifs. En 2017, le Knight Arts Challenge a récompensé 29 projets sur 900 candidatures (3,2 %) et le Kresge Artist Fellows a sélectionné 18 artistes sur 750 candidatures (2,4 %). De plus, si le Knight Arts Challenge attribue ses bourses en fonction des demandes des artistes et associations et n'hésite pas à moduler fortement les sommes versées (de 10 000 dollars pour la plus petite bourse à 200 000 dollars pour le projet de l'artiste Tiff Massey d'installer une sculpture sur le parvis du Charles H. Wright Museum of African American History), la Kresge Foundation attribue la même bourse de 25 000 dollars à chacun des artistes récompensés. En revanche, ils partagent avec l'action du MCACA le fait de ne pas être conditionnés à des critères de production et de valorisation économiques.

Lorsque nous lui posons une question sur la manière d'établir des liens entre les secteurs culturels et créatifs et le reste de l'économie du savoir, Lou Glazer, Président du *think tank* Michigan Future Inc. (qui entretient des contacts étroits à la fois avec le monde politique du Michigan à Lansing, le monde philanthropique des Fondations et le monde du soutien aux industries créatives et à l'innovation) répond : « *The arts are still thought of as a humanity, not an industry. So if they are supported it is supported as a consumer good not as an industry. [...] So I don't really see a lot of partnerships* »<sup>463</sup> (Lou Glazer, entretien avec l'auteur, Ann Arbor, 16/10/2015).

Enfin, nous avons précisé en début de chapitre que des acteurs intermédiaires qui jouent un rôle central dans la structuration des industries créatives comme le DC3 et Creative Many interviennent peu dans le financement direct aux artistes et projets culturels et créatifs. Toutefois, il est intéressant de remarquer que lorsqu'ils le font, les critères d'attribution et de choix de leurs subventions restent attachés aux valeurs du secteur culturel que nous venons d'indiquer. Nous avons déjà évoqué le fait que le DC3 a aidé au financement de Sidewalk Festival, un festival d'arts de la rue et d'arts du spectacle. En dehors de cela et de sa

---

<sup>463</sup> « Les arts sont toujours pensés comme les lettres, comme un humanisme, pas comme une industrie. Donc s'ils sont soutenus, ils le sont en tant que biens de consommation, pas en tant qu'industrie. [...] Donc je ne vois pas beaucoup de partenariats ».

participation au financement de quelques productions pour le Festival du Design (qui dans ce cas relèvent autant du domaine du design et des industries créatives que des arts), nous avons très peu d'exemples de projets ou de structures financés par le DC3.

Pour sa part, Creative Many a ajouté à son répertoire un programme de subventions au début de l'année 2017. Financé par la Ford Foundation et nommé « resonant Detroit », le programme a distribué cinq subventions de 35 000 dollars chacune. « resonant Detroit » affirme soutenir des pratiques créatives et innovantes qui reflètent profondément et qui sont significatifs de Detroit à un moment pivot de transition et de transformation (Creative Many, 2017). Les critères d'attribution des bourses et d'évaluation des projets mentionnent trois axes : avoir des approches véritables, équitables et soutenables du changement social à travers la pratique créative ; l'identification et l'engagement conscient auprès d'acteurs locaux et de communautés ; être représentatif de la diversité, des valeurs et des priorités des quartiers et communautés de Detroit (*ibid.*).

En plus de ces critères d'ordre général, une série de thèmes qui forment des mots-clés sont indiqués, parmi lesquels « *media justice and media access* », « *public schools and university access/attainment* », « *alternative economies* », « *immigrant and native rights* », « *racial and ethnic communities* », « *economic development* », « *neighborhood development* ». Les cinq bénéficiaires du programme en 2017 ont été Zimbabwe Cultural Centre of Detroit, Complex Movements (un collectif d'artistes qui agit dans la transformation des quartiers en explorant les relations entre les sciences complexes et les mouvements de justice sociale à travers des productions et des performances multimédias), The Aadizookaan (une association artistique de culture indienne, c'est-à-dire *native American*), Design 99 (la structure de Gina Reichert et Mitch Cope qui a notamment créé Power House Productions dans le quartier Banglatown, évoqué plus haut) et enfin, ONE Mile. Autant les critères énoncés que les projets sélectionnés montrent la volonté de mettre en avant des valeurs artistiques, culturelles, d'accessibilité, d'équité et de justice sociale et raciale, plutôt que de fonder l'intervention sur des critères économiques (de création d'emplois, de revenus, etc.).

Malgré les rapprochements identifiés à la section précédente, ces éléments attestent de la persistance de divergences réelles dans les manières de concevoir le soutien aux divers secteurs. Sans doute des rapprochements continueront à se produire localement entre les arts et l'industrie sans que les politiques de soutien à chacun des secteurs n'en viennent à se confondre complètement l'une dans l'autre. Le MCACA prévoit la création en 2019 d'un programme de subventions « Speakers, Thinkers, Innovators » (MCACA, 2015), dont

l'intitulé révèle l'intérêt porté à l'économie du savoir et à l'innovation. Celui-ci ne devrait pas prendre la place de programmes préexistants, mais plutôt s'y ajouter, ce qui laisse entrevoir une juxtaposition des interventions.

### ***3. 1. 2. Les interventions non spécifiques : modèle standard de soutien à l'industrie et structuration de l'innovation par le concours***

Les interventions non spécifiques qui se sont multipliées à Detroit depuis le début des années 2010 semblent appartenir à une famille différente d'interventions. Elles prennent généralement la forme de concours auxquels des petites et moyennes entreprises et des start-ups sont invitées à participer. Leur architecture comprend plusieurs tours (*rounds*) que les participants doivent passer jusqu'à arriver en demi-finales, puis en finale et espérer gagner une récompense financière. Parmi les dispositifs de ce type, nous citerons *NEIdeas* et *Accelerate Michigan Innovation Competition* initiés par la NEI, *Hatch Detroit* qui est une initiative privée et *Motor City Match* géré par la DEGC. Nous insistons sur le fait qu'ils ne sont pas réservés à des entreprises créatives, mais qu'un certain nombre d'entre elles ont reçu des financements ou un soutien technique par leur intermédiaire.

*Hatch Detroit* est un concours sponsorisé par Comerica Bank qui, chaque année depuis 2011, décerne un prix de 50 000 dollars au vainqueur et apporte un soutien technique à quatre demi-finalistes. Il est ouvert aux commerces indépendants en dur (*bricks and mortar*, c'est-à-dire souhaitant ouvrir un magasin ou une boutique physique par opposition au commerce en ligne) sans restriction sectorielle. Nous le mentionnons en passant dans la mesure où il est représentatif du grand nombre d'initiatives privées qui ont vu le jour à Detroit au début des années 2010. Il reste néanmoins anecdotique pour l'étude de la structuration des industries créatives, aussi ne nous y attardons-nous pas.

*Accelerate Michigan Innovation Competition* se présente comme le plus gros effort pour rassembler firmes de haute-technologie et investisseurs dans l'État du Michigan (et l'un des plus gros concours nationaux de ce type). Issu d'un partenariat entre la NEI, la MEDC et Ann Arbor SPARK (un incubateur d'entreprises), il est aujourd'hui géré par Invest Detroit Ventures, un fonds de capital-risque (*venture capital*) avec le soutien d'Ann Arbor SPARK, de la MEDC et d'Invest Detroit. Il distribue au total 1 million de dollars répartis en plusieurs prix (le premier prix est de 500 000 dollars) et il met en relation entreprises et capitaux.

Jim Boyle (chargé de mission NEI) décrit le concours comme une plateforme permettant aux firmes innovantes de présenter leurs projets devant les investisseurs (qui composent le jury), afin d'attirer du capital dans la région qui, sans cela, s'envole vers la Silicon Valley et la

côte Est, plus compétitives. Ainsi, pour l'année 2014, si le montant total des prix décernés s'élevait à 1 million de dollars, l'ensemble des capitaux réunis représentait plusieurs milliards de dollars<sup>464</sup>. De plus, ce concours concentre ses efforts sur des firmes qui ont un fort potentiel de croissance, ce qui explique la surreprésentation des firmes du secteur des sciences biomédicales (36 %) et du secteur des technologies de l'information (28 %) parmi les demi-finalistes en 2017. Des entreprises de création de logiciels ou d'applications mobiles, qui sont donc comptabilisées parmi les industries créatives, ont été récompensées par le concours.

Créé en 2014, *NEIdeas* s'adresse aux petites et moyennes entreprises qui ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 750 000 dollars, existent depuis au moins trois ans et sont installées depuis au moins un an à Detroit, Hamtramck ou Highland Park (les deux municipalités enclavées à l'intérieur des frontières de Detroit). Le concours récompense les entreprises qui présentent les meilleures idées pour leur croissance et pour avoir un impact sur leur quartier et leur communauté. Il est donc résolument tourné vers la croissance économique des TPE et PME et essaie, au plus possible, de venir en aide aux entreprises tenues par des femmes ou par des propriétaires issus des minorités. Chaque année, deux prix de 50 000 dollars et une vingtaine ou trentaine (en fonction des années) de prix de 10 000 dollars sont accordés. Au-delà de la récompense financière plutôt modeste, l'objectif du concours est d'aider les propriétaires de petites entreprises à être connectés au réseau de soutien à l'innovation. Paula Gonzalez, chargée de mission *NEIdeas* à la NEI, commente : « *The money is incentives to get people to apply. And once we get the applications, once we know who they are the goal is to connect them and make them feel like they are a part of the ecosystem because a lot of these people are unnetworked: we don't know who they are, they don't know about the access to resources they have as members of this community* »<sup>465</sup> (Paula Gonzalez, entretien avec l'auteur, Detroit, 14/09/2017).

Enfin, *Motor City Match*, dont nous avons déjà parlé assez longuement au chapitre 5, prend également la forme d'un concours à plusieurs tours. Ces trois derniers exemples ont en commun de vouloir faciliter l'accès des TPE-PME et des start-ups – créatives ou non – au système financier et bancaire, selon un modèle standard de soutien à l'industrie (Bouquillion, in Bouquillion (dir.), 2012). En effet, dans le cas de *NEIdeas*, Paula Gonzalez (chargée de mission NEI) répète que le dispositif sert autant à prendre contact avec les entreprises pour

---

<sup>464</sup> Voir annexe n°1, entretien n°14 avec Jim Boyle, NEI, Detroit, le 01/03/2016, p. 14.

<sup>465</sup> « L'argent est une incitation pour que les gens candidatent. Une fois que nous avons les candidatures, une fois que nous savons qui ils sont, le but est de les connecter et leur faire sentir qu'ils font partie de l'écosystème, parce qu'un grand nombre d'entre eux n'a pas de réseau : nous ne savons pas qui ils sont, ils ne savent pas de quel accès aux ressources ils peuvent bénéficier en tant que membres de cette communauté ».



leur proposer l'aide du réseau de soutien mis en place : « *beside for ten thousand dollars or a hundred thousand dollars, what do you want help with? What do you need help with? Often it's capital* »<sup>466</sup> (Paula Gonzalez, entretien avec l'auteur, Detroit, 14/09/2017). La NEI oriente ensuite les entreprises en fonction de leurs besoins vers des organisations partenaires (celles figurant sur le BizGrid) dont Invest Detroit, par exemple, qui est un organisme de prêts et de financement de l'investissement. L'accès au prêt peut aussi se faire indirectement par le renvoi vers le Build Institute qui ne réalise pas de prêts, mais qui aide les entrepreneurs à obtenir des microcrédits via l'ONG Kiva<sup>467</sup>.

Dans le cas de *Motor City Match*, la bourse reçue fonctionne en fait comme une garantie d'emprunt. Garrett Koehler, cofondateur de l'entreprise musicale Assemble Sound, lauréat d'une bourse *Motor City Match* de 100 000 dollars en 2016 explique :

*the grant actually acts as more equity to help you secure your financing from a private lender. [...] On the spreadsheet, it goes into the equity column: a hundred thousand dollars of equity. It's not actually put in there, so there is not a hundred grand in our bank account all sum. But the bank sees it as a hundred thousand dollars' equity. So now the bank is like "how much do you really need now?" [...] And then literally that hundred thousand dollars just gets thrown in to like, who knows, maybe a million dollars' loan as like sort of equity in the deal*<sup>468</sup> (Garrett Koehler, entretien avec l'auteur, Detroit, 24/05/2016).

Il précise qu'il n'avait jamais eu l'opportunité de demander un prêt à une banque commerciale (pour les affaires) auparavant et qu'à cet égard la candidature à *Motor City Match* a représenté un travail administratif conséquent. La candidature requiert de détailler à l'avance la stratégie commerciale de l'entreprise et l'usage qui sera fait du futur prêt permis par la garantie d'emprunt<sup>469</sup>.

Paulina Petkosky, cofondatrice de l'agence artistique et galerie Playground Detroit, qui a terminé deux fois finaliste du concours *Motor City Match*, mais n'a jusqu'à présent pas obtenu de bourse, ajoute qu'un capital propre est également demandé par *Motor City Match* avant l'attribution de la bourse fonctionnant comme garantie d'emprunt. Selon elle, pour

---

<sup>466</sup> « hormis dix mille dollars ou cent mille dollars, sur quoi voulez-vous de l'aide ? De quelle aide avez-vous besoin ? Souvent, c'est du capital ».

<sup>467</sup> Voir annexe n°1, entretien n°37 avec Christiane Sims-Malone, directrice des programmes au Build Institute, Detroit, le 21/09/2017, p. 1.

<sup>468</sup> La bourse agit en fait plutôt comme une garantie pour t'aider à sécuriser ton financement d'un prêteur privé. [...] Sur le bilan comptable, ça va dans la colonne des capitaux propres : cent mille dollars de capitaux propres. Ce n'est pas vraiment encaissé, donc il n'y a pas cent mille sur notre compte en banque. Mais la banque le voit comme un capital de cent mille dollars. Donc à présent la banque demande : "De combien avez-vous réellement besoin ?" [...] Ensuite ces cent mille dollars se transforment en, qui sait, peut-être un prêt d'un million de dollars en tant que garantie dans le contrat.

<sup>469</sup> Voir annexe n°1, entretien avec Garrett Koehler, Assemble Sound, Detroit, 24/05/2016, p. 7.

obtenir les 100 000 dollars, il est nécessaire de disposer de la moitié de cette somme en fonds propres : « *So if they grant up to a hundred thousand dollars, you need to have half of that. [...] If there is still a gap, they refer you out to their micro-lender and they make you take a loan. And they make you take loans and apply for loans. So there is different ways to go about it. And the point was we didn't want to take loans* »<sup>470</sup> (Paulina Petkosky, entretien avec l'auteur, Detroit, 04/09/2017).

L'on constate dans ce témoignage les difficultés que des entreprises créatives ont pour se procurer des capitaux propres et pour prouver aux institutions de financement leur viabilité économique et financière. Pour ne pas contracter de crédit – par peur de rencontrer des difficultés à le rembourser – les responsables de Playground Detroit ont essayé de lever des fonds par la voie du financement participatif. Leur campagne sur *kickstarter.com* n'a réussi qu'en partie : elles sont parvenues à obtenir la somme qu'elles avaient indiquée, donc à récolter les dons des particuliers, mais uniquement en complétant grâce à un emprunt. Une fois déduit les frais de réalisation de la campagne *kickstarter* (notamment les récompenses aux donateurs et le remboursement de l'emprunt), elles ne possédaient toujours pas suffisamment de capitaux propres pour espérer obtenir une aide financière de Motor City Match.

C'est pour répondre à des problématiques de cette nature que ce type d'intervention (garanties d'emprunt) est préconisé par divers rapports européens relatifs au développement des industries créatives (Bouquillion in Bouquillion (dir.), 2012). Dans le cas de Motor City Match, l'action publique permet effectivement d'améliorer l'accès au système bancaire et financier. Cependant, dans la mesure où il s'agit d'une intervention non spécifique, sa priorité ne porte pas sur la structuration et le développement des industries créatives, mais sur le développement de l'entrepreneuriat et du commerce transsectoriels.

Cela peut induire des difficultés pour les entreprises créatives, comme le reconnaît Michael Forsyth (ex-directeur de Motor City Match) : « *So I think that because it's such a competitive process, those creative industries don't always look as attractive on paper as some of your traditional industries [...]. We have five criteria. So it's vision, it's experience, it's community benefit, it's market opportunity and then it's leverage or how much money you have* »<sup>471</sup>

---

<sup>470</sup> « S'ils accordent jusqu'à cent mille dollars, il faut avoir la moitié de cette somme. [...] S'il y a toujours un écart, ils vous réfèrent à leur organisme de microcrédit partenaire et ils vous font prendre un crédit. Et ils vous font demander des crédits et avoir des crédits. Il y a plusieurs façons de gérer ça. Et l'idée c'est que nous ne voulions pas avoir de crédits ».

<sup>471</sup> « Donc je pense que, parce que c'est un processus si compétitif, sur le papier les industries créatives n'ont pas toujours l'air aussi attractives que les industries traditionnelles [...]. Nous avons cinq critères. Donc c'est la

(Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016). Lorsqu'elles sont en compétition avec des firmes d'autres secteurs, les industries créatives peuvent avoir des difficultés à passer les tours du concours jusqu'à obtenir l'aide escomptée du fait de leur chiffre d'affaires ou de leur trésorerie souvent faibles. Michael Forsyth ajoute cependant que l'existence de multiples critères dont l'un s'intéresse aux bénéfices pour le quartier montre que le dispositif est ouvert aux industries créatives :

*So it's not just about the money for us. This community benefit and market support play a big role in saying, kind of putting more on an even footing the creative industries with your traditional industries. [...] We kind of made our statement with Assemble that these sorts of things are important [...] and I think there is a lot of other folks in the creative industries that picked up on and were like "nice! Motor City Match really cares"<sup>472</sup> (Michael Forsyth, entretien avec l'auteur, Detroit, 17/05/2016).*

En fin de compte, trois différences majeures distinguent les interventions spécifiques réservées au secteur culturel et créatif des interventions non spécifiques plutôt destinées au soutien à l'entrepreneuriat et aux TPE-PME. En écho à ce qui a été écrit précédemment dans ce chapitre, ces dernières sont conditionnées à des critères économiques, marchands et de compétitivité, à tel point qu'elles s'incarnent dans la forme de plus en plus en vogue du concours avec récompenses, et elles cherchent à faciliter l'accès au système financier et bancaire. Ces points sont relevés dans d'autres contextes et interrogent sur le degré des transformations en cours des politiques publiques culturelles (Bouquillion dans Bouquillion (dir.), 2012).

En particulier, des économistes remarquent un renouveau des concours dans les politiques de l'innovation aux États-Unis (Liotard et Revest, 2016). Ce renouveau se produit dans un contexte de diminution du budget de la dépense publique en matière de recherche qui explique en partie l'émergence des concours en tant que moyen d'externaliser les coûts, de faire peser le risque sur les acteurs en concurrence et de rémunérer uniquement la meilleure solution (*ibid.*). De même que le brevet, mais en passant par des voies différentes, le concours devient un élément structurant de l'innovation collective par sa capacité à répondre à certaines fonctions, c'est-à-dire en définitive à aider à développer, diffuser et utiliser les innovations. En effet, le concours fournit des incitations économiques efficaces et il favorise la

---

vision, l'expérience, les bénéfices pour la communauté, les opportunités de marché et l'effet levier où de combien d'argent vous disposez ».

<sup>472</sup> Donc ce n'est pas juste l'argent qui compte pour nous. Les critères de bénéfice à la communauté et de soutien marchand jouent un rôle important pour dire que nous plaçons sur un pied d'égalité les industries créatives et les industries plus traditionnelles. [...] Nous avons en quelque sorte pris position avec Assemble pour dire que ces choses sont importantes [...] et je pense que beaucoup d'autres personnes des industries créatives qui l'ont relevé et se sont dit : « super ! Motor City Match se sent concerné ».

coordination des acteurs et l'échange de l'information, notamment autour des agences organisatrices des concours qui ne se contentent pas de fournir la prime, mais mettent les participants au concours en relation avec des partenaires qui ont un rôle d'aide, d'administration et d'octroi de certains fonds (*ibid.*). Cela semble bien être le cas avec la NEI et avec Motor City Match<sup>473</sup>.

Enfin, l'attribution d'une subvention par la MEDC au DC3 nous paraît symptomatique à la fois des tentatives de rapprochement et du maintien des divergences. En effet, en 2011, la MEDC a octroyé au DC3 une subvention d'un montant de 100 000 dollars, puis à partir de 2014, elle renouvelle son soutien avec un versement de 450 000 dollars sur trois ans (de 2014 à septembre 2016), par l'intermédiaire du Michigan Strategic Fund (un de ses fonds de relance économique) au titre de son soutien aux incubateurs d'entreprises. Nous avons déjà dit que le DC3 faisait figure d'intrus et que ses responsables ont dû employer le langage économique pour convaincre la MEDC.

Comme le dit Matt Clayson (ex-directeur DC3) : « *and then there is the oddball, Detroit Creative Corridor Center, it's like "what are you doing, getting tech funding for creatives and supporting artists?"* »<sup>474</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016). D'ailleurs, le montant de la subvention accordé au DC3 est modeste si on la compare à celles reçues par les incubateurs régionaux spécialisés dans le secteur technologique : TechTown à Detroit reçoit 2,875 millions de dollars entre 2013 et 2017 ; Automation Alley à Oakland/Troy reçoit 4,375 millions de dollars entre 2012 et 2017 ; Ann Arbor SPARK reçoit 1,95 million de dollars entre 2012 et 2017 ; Michigan Tech Enterprise Corporation à Houghton reçoit 1,68 million de dollars entre 2012 et 2018 ; le Lansing Economic Area Partnership reçoit 1,45 million de dollars entre 2012 et 2017 ; le Macomb Oakland University Incubator à Macomb/Sterling Heights reçoit 1,45 million de dollars entre 2012 et 2017 (MEDC, 2016).

Ces disparités de financement s'expliquent probablement par certains besoins qu'ont ces incubateurs pour agir dans un secteur d'activité où l'intensité capitalistique est plus élevée que celle des industries créatives. Justement, cela révèle l'écart qui existe et demeure entre le fonctionnement de secteurs industriels commerciaux traditionnels, en particulier technologiques, y compris des technologies de l'information, et le secteur culturel et créatif. Malgré tout, des acteurs des industries créatives considèrent que l'innovation est de plus en

---

<sup>473</sup>De même avec Hatch Detroit qui coordonne plusieurs partenaires : Comerica Bank pour l'octroi de la prime, Bedrock et quelques autres pour l'apport de fonds supplémentaires utilisés pour des actions de soutien technique, juridique, marketing et commercial à ses quatre finalistes annuels.

<sup>474</sup> « et alors il y a l'intrus, Detroit Creative Corridor Center, c'est du genre "qu'est-ce que vous faites à aller chercher des financements destinés au secteur technologique pour soutenir les créatifs et les artistes ?" »

plus liée à la créativité et au design et demandent à être davantage considérés dans les canaux de financement et les politiques de l'innovation et du développement économique.

### **3. 2. Revendications pour faire des industries créatives le cœur des politiques de l'innovation**

Malgré le réinvestissement des pouvoirs publics dans le secteur culturel et créatif, malgré la montée en puissance de la référence à la créativité et malgré les rapprochements constatés, les défenseurs les plus combatifs de la cause des industries créatives militent pour être davantage considérés dans les politiques publiques. Leurs revendications se forment à partir d'une série d'arguments qui puisent dans une rhétorique et dans des discours tantôt d'experts et tantôt académiques mettant en relation créativité, design, innovation, organisation de la production et croissance économique.

#### **3. 2. 1. Faire du design le noyau du processus d'innovation**

Bien qu'il progresse, ce plaidoyer est loin d'avoir porté tous ses fruits, comme l'indiquent les témoignages des acteurs : « *it's been a challenge to get the public in general to appreciate what design is and what design does for a region and the real potential that design has to strengthen our region to move forward and to get the city to again recognize that it is a real economic generator for our region. So we felt that it would help us to... often times it's not until you get the recognition elsewhere that anybody at home cares* »<sup>475</sup> (Ellie Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015). Sa dernière phrase fait référence à la labellisation Unesco « Ville du Design », dont Olga Stella, directrice de la même organisation, dit « *so the Unesco designation, the point of it is that as a city, as a community, we want to raise design as a driver for our development* »<sup>476</sup> (Olga Stella, entretien avec l'auteur, Detroit, 15/03/2016).

La stratégie du DC3 faisant la promotion du design comme moteur du développement économique régional s'est affermie au fil du temps, jusqu'à franchir une étape importante au printemps 2018 lorsque l'organisation change de nom pour devenir Design Core Detroit en mars 2018, avant de publier le rapport « The Detroit City Of Design Action Plan » le mois

---

<sup>475</sup> « cela est difficile de faire reconnaître au public en général ce qu'est le design et ce que le design fait pour une région et le vrai potentiel du design pour renforcer notre région et aussi pour que la ville reconnaisse qu'il s'agit d'un vrai générateur économique pour notre région. Donc nous avons pensé que cela nous aiderait... souvent ce n'est qu'une fois que l'on obtient la reconnaissance ailleurs que la population locale commence à se sentir concernée ».

<sup>476</sup> « la désignation Unesco, le but de tout cela, c'est qu'en tant que ville et communauté, nous voulons ériger le design en tant que moteur de notre développement ».

suivant. En faisant cela, elle opère une série de déplacements hautement significatifs dans sa stratégie visant à faire des industries créatives et avant tout du design le moteur d'une économie régionale de l'innovation. Toutefois, des prémises de cette conception se faisaient sentir auparavant.

Déjà au début de l'année 2016, Matt Clayson (ex-directeur DC3) déclarait : « *We always approached it to look at manufacturing and technology. Creative drives both of those from the product-design perspective in manufacturing, from the experience design perspective in technology and then they bring both of these products to the market, so the marketing-advertising, the graphic design, photography, the music* »<sup>477</sup> (Matt Clayson, entretien avec l'auteur, Detroit, 25/01/2016).

L'idée que les industries créatives – considérées par le DC3 sous l'angle de services de design – interviennent à chaque étape du processus de production, distribution et valorisation des produits conduit l'organisation, devenue Design Core Detroit (DCD), à proposer sa propre conception de l'économie du design. Présentée dans le « Detroit City Of Design Action Plan », elle s'articule autour d'un noyau central du design composé de dix secteurs qui tous sont présentés comme des services (*interior design services, computer systems design services, engineering services, industrial design services, etc.*) autour duquel gravitent des écosystèmes du design. Ceux-ci sont définis comme les secteurs et les professions qui permettent la concrétisation des idées et des concepts émanant du design. Ils concernent tous les secteurs et toutes les professions fortement connectés aux activités de design dans la chaîne de production (*supply chain*) d'un produit (Design Core Detroit, 2018b).

Le noyau du design (*design core*) est mesuré tantôt par secteurs d'activités, tantôt par professions. Au nombre de 10, les secteurs d'activités du noyau du design, par exemple l'architecture, le graphisme, le design intérieur, emploient environ 3 000 personnes dans la Ville de Detroit et 81 821 dans la métropole<sup>478</sup>, parmi lesquelles sont comptées les professions ne relevant pas du design (personnel administratif, etc.). Le chiffre d'affaires de ce noyau du design est estimé à 537 millions de dollars pour la ville et à 16 milliards de dollars pour la métropole. Le rapport dénombre 41 professions associées au design pour un total de 14 175 emplois dans la ville et 150 384 dans la métropole, parmi lesquels sont comptés les designers

---

<sup>477</sup> « Notre approche a toujours été un regard sur l'aspect manufacturier et la technologie. Les créatifs sont le moteur de ces deux aspects, de la perspective du design du produit dans la fabrication, de la perspective du design de l'expérience pour la technologie, et ensuite, ils amènent ces produits sur le marché grâce au marketing, à la publicité, au graphisme, à la photographie, à la musique ».

<sup>478</sup> Ces chiffres sont ceux de l'année 2016. Pour cette année, la Ville de Detroit comptabilise 241 220 emplois tandis que la métropole représente un peu plus de 2 millions d'emplois.

exerçant dans des secteurs ne faisant pas partie des industries créatives, comme la santé publique, l'agronomie, l'industrie automobile.

Les écosystèmes du design, parmi lesquels sont cités celui de l'automobile, celui du bâtiment, celui du mobilier ou encore celui de la mode, comprennent 129 secteurs d'activités et 64 professions. Ces dernières sont définies comme les professions sans lesquelles le résultat du travail d'un designer ne pourrait pas être accompli. Par exemple, un.e architecte a besoin d'un.e charpentier.e, de même qu'un.e styliste a besoin d'un.e tailleur.e et d'un.e couturière.e. Les écosystèmes du design emploient au total 25 522 personnes à Detroit pour un chiffre d'affaires estimé à 9 milliards de dollars (pour les 129 secteurs d'activités considérés). Le chiffre de l'emploi n'est pas donné pour la métropole, mais le chiffre d'affaires des écosystèmes du design serait de 123 milliards de dollars. Du reste, le secteur est en forte croissance, avec un taux de croissance de l'emploi autour de 20 % entre 2012 et 2016.

Cette vision de l'économie du design rappelle la conception de l'économie créative en cercles concentriques proposée par David Throsby (2008). Au cœur se trouvent les industries créatives (réduites au design pour DCD) qui constituent un input qui va irriguer d'autres activités *a priori* plutôt éloignées des activités de création. Dès lors, le design acquiert une dimension transsectorielle qui en fait « une sorte de courroie de transmission de la créativité aux autres secteurs de l'économie » (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013 : 62). En outre, comme cela était exprimé par Matt Clayson (ex-directeur DC3), le design intervient à la fois dans les phases amont de conception et comme prestataire de services pour les autres secteurs d'activités dans les phases aval de promotion, distribution et valorisation des produits (*ibid.*). D'ailleurs, le plan de DCD situe les activités de publicité, de marketing ou de relations publiques à la frontière entre le noyau du design et les écosystèmes du design (Design Core Detroit, 2018b).

Enfin, dans le plan d'action de DCD est écrit : « *design is the process and practice that links creativity and innovation* »<sup>479</sup> (*ibid.* : 23). Dès lors, la capacité qu'aurait le design à diffuser la créativité à travers l'économie est en grande partie orientée vers l'innovation. À ce sujet, le plan distingue deux phases dans le processus d'innovation : une phase amont de recherche, découverte et idéation et une phase aval de prototypage et de commercialisation des idées. Detroit pourrait tirer profit de ses patrimoines et savoir-faire manufacturiers et de la forte présence régionale d'activités de design industriel, d'ingénierie et de design de systèmes informatiques, pour se positionner sur cette seconde phase du processus d'innovation. Le design serait amené à jouer un rôle capital dans le prototypage, puis dans la mise sur le

---

<sup>479</sup> « le design est le processus et la pratique qui lie la créativité et l'innovation ».

marché qui implique la reproduction à grande échelle des produits, une fois le succès des prototypes avéré (*ibid.*).

À travers la formalisation du champ du secteur du design en un noyau entouré d'écosystèmes du design qui ne sont ni des secteurs d'activités ni tout à fait des filières, une vision des fonctions de la culture et de la création dans l'économie tente de s'imposer. Avec cette formalisation, DCD essaie de renforcer la fonction des activités de design et de conception dans l'économie en s'écartant de formalisations plus traditionnelles autour du secteur ou de la filière. DCD évite de parler de secteur – ou plutôt en parle, mais pour mieux dépasser l'idée – pour une raison simple : le secteur du design ne représente que 1,2 % des emplois de la ville. En élargissant aux écosystèmes du design, ce chiffre passe à 5,9 %.

La notion d'écosystème procède davantage d'une logique de « filiarisation », mais elle ne s'y assimile pas, car DCD exclut expressément toute activité ou profession dont le but est de vendre ou distribuer l'output du design à un consommateur (Design Core Detroit, 2018b : 114), c'est-à-dire les distributeurs et les points de vente. Cela a une importance capitale. En excluant l'aval, l'accent est mis sur l'amont de la filière et particulièrement sur l'étape de conception et de création. Cela donne l'impression que ce sont les activités de design qui priment et assurent la fonction centrale sur ces marchés particuliers.

Or, que ce soit dans l'automobile, dans le bâtiment ou dans la mode, ce ne sont pas les studios et agences de design qui contrôlent l'ensemble de la chaîne de production et de distribution. Comme les catégories du rapport l'indiquent, ils sont des services. Ils n'interviennent pas dans la décision de produire un nouveau modèle ou une nouvelle série. Ils répondent à des commandes émanant de clients qui la plupart du temps sont des grandes entreprises et qui, elles, sont en contact direct avec le consommateur (ou le client final) et contrôlent les points de vente : les grandes marques de prêt-à-porter, les aménageurs et les promoteurs et développeurs immobiliers et les grands constructeurs automobiles. Ce sont d'ailleurs ces derniers qui sont propriétaires du produit fini, par le biais de la marque ou de la propriété foncière. Et cette propriété leur permet de jouir d'une « rente de monopole » qui leur assure un pouvoir sur les marchés (Harvey, 2001/2008).

Dès lors, il est surprenant de voir les activités de création occuper la fonction centrale. D'une certaine manière, cette conception par écosystèmes tente de renverser le processus de production de l'industrie : le prestataire de service supplante son commanditaire. En fait, cela prend son sens en référence au besoin d'innovation. Dans la nouvelle économie, l'innovation est devenue la première valeur recherchée par les acteurs industriels. La logique du plan



d'action de DCD défend une logique culturelle de l'innovation pour laquelle cette dernière provient d'entrepreneurs audacieux et créatifs et, spécifiquement, des entrepreneurs des industries créatives. Les grandes entreprises, trop lourdes pour innover, déportent les risques et les coûts de l'innovation sur des petites firmes et se contentent d'assurer la mise sur le marché, notamment la diffusion des produits (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2013). Tout l'enjeu semble être alors de fluidifier les échanges, les connexions et les liens entre les petites firmes des industries créatives, en particulier du design, et les grandes entreprises. C'est le rôle que se donnent les nouveaux intermédiaires comme DCD qui, comme nous l'avons décrit, insiste sur le passage du prototypage à la reproduction des produits à grande échelle dans le processus d'innovation.

### ***3. 2. 2. Changer les politiques de financement de l'innovation et du tourisme***

Par ailleurs, Cezanne Charles, directrice des industries créatives à Creative Many Michigan, tient un discours similaire au sujet du rôle des industries créatives dans la production d'innovation : « *it is about saying that if we have filmmakers and designers and actors and artists and executive directors of nonprofit arts and culture organizations and curators and architects, then in this ecosystem, they are adding value that has some degree of exponential or unquantifiable things that produces innovation* »<sup>480</sup> (Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/03/2016). Elle fait d'ailleurs le lien à plusieurs reprises entre l'importance récemment prise par les industries créatives, leur fonction de diffuseur de la créativité et de l'innovation et la réorganisation du travail et de l'économie, notamment autour d'un nombre croissant de travailleurs contractuels, intermittents, freelance, etc. (*contract work*) : « *that shift alone to more people moving to contract work may be the thing that helps reposition the creative industries and the creative economy as both drivers of growth and of innovation* »<sup>481</sup> (Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 29/03/2016). Selon elle, cela implique d'ouvrir le débat autour de la question de la nature des dispositifs d'aide aux industries et à l'économie créatives.

Or, malgré une prise en compte croissante des industries créatives, de nombreux programmes standards d'aide à l'industrie et au développement économique demeurent fermés au secteur culturel et créatif, ou alors, plus souvent, ne sont pas adaptés aux

---

<sup>480</sup> « C'est de dire que si nous avons des réalisateurs, des designers, des acteurs, des artistes, des directeurs d'associations artistiques et culturelles, des conservateurs de musée et des architectes, alors, au sein de cet écosystème, ils ajoutent de la valeur qui possède un certain degré exponentiel et non quantifiable de choses qui produisent de l'innovation ».

<sup>481</sup> « Ce glissement vers davantage de travailleurs allant vers des emplois contractuels, temporaires ou intermittents, pourrait être ce qui aide les industries et l'économie créative à se repositionner comme moteurs de la croissance et de l'innovation ».

spécificités du secteur. C'est le cas de certaines aides de la MEDC destinées à l'installation d'entreprises dans des zones prioritaires comme Detroit.

La Michigan Economic Growth Authority (un organe annexe de la MEDC) propose des incitations fiscales (sous forme d'exemptions ou de réductions d'impôts) aux firmes appartenant au secteur des « hautes technologies » où figurent parmi de nombreuses autres activités : l'informatique de pointe utilisée dans la création de hardware et software, la communication de données, les technologies de l'information et la production cinématographique et numérique, les médias numériques, la production cinématographique et la production musicale.

Toutefois, ces exemptions fiscales restent conditionnées à un critère de création d'emplois dont le seuil est fixé à 5 emplois créés lors de la première année et 25 emplois créés pendant les trois premières années (MEDC, 2009)<sup>482</sup>. Cette condition n'est pas adaptée aux filières des industries créatives, dont le design, qui reposent sur un grand nombre de petites entreprises souvent incapables de créer vingt-cinq emplois et donc d'obtenir un soutien financier public. Comme le précise Ellie Schneider : « *it was State-based money and it was only for job creation so we could only work with people that were working to create companies and to hire employees. It's not really realistic. Most of web designers are like "I am doing fine on my own, why would I need to do that?"* »<sup>483</sup> (Ellie Schneider, entretien avec l'auteur, Detroit, 07/12/2015).

D'autres voix déplorent l'absence de prise en considération des arts et de la culture dans la campagne de promotion du tourisme « Pure Michigan » lancée en 2008 par l'État du Michigan. Presque entièrement tournée vers le tourisme de nature et les activités de plein air (grands espaces, randonnée, canoë, ski, plaisance, golf, etc.), celle-ci néglige les atouts touristiques culturels de la région. Leurs recettes s'élèvent pourtant à 2 milliards de dollars annuels, soit 18 % de l'ensemble des recettes touristiques de l'État, ce qui représente plus que l'ensemble des activités précédemment mentionnées réunies (MCACA, 2016).

Les avis de Sarah Triplett et Cezanne Charles (Creative Many) et de John Bracey (MCACA) concordent sur ce point. Sarah Triplett (directrice des politiques publiques à Creative Many) regrette que la MEDC, qui gère la majeure partie de la campagne « Pure Michigan » ne cherche même pas à réunir ensemble les divers atouts culturels pour en faire un

---

<sup>482</sup> Voir aussi Annexe n°1, entretien n°2 avec Mike Finney, Ann Arbor, 06/11/2015, p. 2.

<sup>483</sup> « c'était de l'argent de l'Etat et c'était uniquement pour la création d'emplois, donc nous ne pouvions travailler qu'avec des gens qui créaient des entreprises pour embaucher des employés. Ce n'est pas réaliste. La plupart des designers web disaient : "Je me débrouille bien tout seul, pourquoi aurais-je besoin de faire ça ?" ».

ensemble cohérent : « *If you look at the numbers you would say “why not arts and culture?” since they are... we do have some of the best finest arts and culture institutions offerings in the State. There is really no effort within the tourism department, within the Michigan Economic Development Corporation to even try and pull any of these pieces together* »<sup>484</sup> (Sarah Triplett, entretien avec l’auteur, Detroit, 27/04/2016). Elle explique qu’en plus des grandes institutions culturelles, de nombreux festivals attirent chaque année des dizaines de milliers de visiteurs, à commencer par Movement, l’un des plus anciens et plus importants festivals techno au monde. Aucun de ces événements n’est relayé sur le site web du MEDC.

Cezanne Charles (directrice des industries créatives, Creative Many) ajoute que les visiteurs ne viennent d’ailleurs pas uniquement pour voir les grandes institutions et les édifices historiques et que de nombreux artistes et collectifs organisent des tours des lieux artistiques et projets alternatifs de Detroit :

*Yes they are coming in to the DSO but they are also coming for these kinds of little micro experiences and small and midsize nonprofits and individual artist studios [...] they are doing tours for people who are in town for a weekend who are contributing to what we think of the business vitality. They are paying for hotels, they are paying for restaurants. But when you ask them what they’re doing it can be like “I am touring artist studios” or “I am touring all of the interesting projects in Detroit”*<sup>485</sup> (Cezanne Charles, entretien avec l’auteur, Detroit, 05/04/2016).

Le tourisme culturel à Detroit serait donc en plein essor, sans que les politiques touristiques ne se saisissent de cette opportunité pour communiquer dessus et accroître le profit qu’il y aurait à en tirer. Notre hypothèse à ce sujet est que le décalage entre la politique touristique « Pure Michigan » et la réalité des chiffres du tourisme dans l’État provient d’un problème de ciblage. De toute évidence, « Pure Michigan » nous paraît cibler une population d’âge moyen, voire mûr, de classes moyennes ou aisées, qui réside plutôt dans les *suburbs* de moyennes et grandes villes et qui auraient un capital économique supérieur à leur capital culturel.

Dès lors, l’objectif est de communiquer sur un tourisme de détente, de nature et de grands espaces, loin de l’environnement urbain. Il nous semble même que la campagne de

---

<sup>484</sup> « si on regarde les chiffres, on se dit "pourquoi pas les arts et la culture ?" puisqu’ils sont... nous avons parmi les meilleures offres d’institutions artistiques et culturelles dans l’État. Il n’y a vraiment aucun effort à l’intérieur du service du tourisme au sein de la MEDC, pour au moins essayer de rassembler ces éléments ».

<sup>485</sup> Oui ils viennent au DSO [Detroit Symphony Orchestra – ndt] mais ils viennent aussi pour ces micro expériences, les petites et moyennes associations et des studios d’artistes individuels [...] ils [les artistes individuels – ndt] organisent des tours pour les gens qui sont en ville pour un week-end et qui contribuent et ce que nous considérons être le dynamisme commercial. Ils payent des hôtels, ils payent pour le restaurant. Mais quand on leur demande ce qu’ils font, ça peut être "je visite des studios d’artistes" ou "je visite tous les projets intéressants de Detroit".

communication de « Pure Michigan » cherche absolument à faire oublier la perception du Michigan comme une région d'industrie lourde et de rouille de la « Rust Belt » symbolisée par Detroit qui, avec sa pauvreté, ses ghettos et sa violence, représente l'antithèse de la destination touristique idéale aux yeux de la majorité des Américains. Lorsque nous émettons cette hypothèse en entretien avec Sarah Triplett (Creative Many), elle nous informe d'une récente polémique (au moment de l'entretien en avril 2016) à propos de la dernière publicité « Pure Michigan » intitulée « Detroit Soul » qui faisait justement la promotion de Detroit : « *There was a huge controversy around it because it was depicting the city of Detroit but they did a great job of whitewashing everybody that is in there. So there was a large outcry because people were like "this is not representative of what the city is"* »<sup>486</sup> (Sarah Triplett, entretien avec l'auteur, Detroit, 27/04/2016).

En dépit de son manque de représentativité, la publicité « Detroit Soul » manifeste au moins la volonté d'intégrer les atouts culturels et urbains à la stratégie globale de la politique touristique de l'État. Après avoir lui aussi affirmé que le service du tourisme de la MEDC n'investit aucun moyen dans la promotion des arts et de la culture, John Bracey (directeur du MCACA) exprime son espoir de voir une prise en considération croissante de ces éléments dans la campagne « Pure Michigan » :

*It's started increasing in terms of the campaign. We actually paid for a couple of commercials and a bunch of radio spots for them to do it one time. Are they going to look at improving that? I think so. [...] I have high hopes that they'll consider more in their regular rotation things to support sort of that arts and cultural feeling. They don't have any money though*<sup>487</sup>(John Bracey, entretien avec l'auteur, Lansing, 19/05/2016).

Ainsi, même si une réelle intégration de l'aspect culturel à la politique touristique ne semble pas se profiler – et encore moins la construction d'une politique touristique centrée sur les atouts culturels –, la promotion du secteur se met en place à partir du printemps 2016.

---

<sup>486</sup> « Il y a eu une polémique importante parce qu'elle dépeint la ville de Detroit mais ils ont fait un vrai travail pour « blanchir » le monde qu'on y voit. Donc il y a eu une grande indignation parce que les gens ont dit "ce n'est pas représentatif de la ville" ».

<sup>487</sup> « ça commence à augmenter au niveau de la campagne. A vrai dire, nous avons payé pour deux publicités et quelques spots à la radio pour qu'ils diffusent une fois. Vont-ils chercher à améliorer cela ? [...] Je le pense. J'ai grand espoir qu'ils se mettent à considérer davantage dans leur roulement des choses en soutien à ce dynamisme des arts et de la culture. En revanche, ils n'ont pas d'argent ».

### 3. 2. 3. Traiter les industries créatives comme la science et la recherche ?

Enfin, Cezanne Charles (Creative Many) dévoile une conception beaucoup plus ambitieuse des industries et de l'économie créatives et des politiques qui leur sont rattachées. Elle fait référence au quatrième modèle de Jason Potts et Stuart Cunningham (2010), dit « modèle de l'innovation », qui définit les industries créatives non comme un secteur particulier, mais comme un élément du *système d'innovation* et rapproche ce modèle de celui qui existe pour les sciences, l'éducation et la technologie (Potts et Cunningham, 2010 : 171). Cezanne Charles le résume : « *it should be valued the same way as we think of as basic science and technology: something that you have to invest in even when you don't know the outcome. Because we know that it has the capacity to reorganize jobs and the economy in countries* »<sup>488</sup>(Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 05/04/2016).

Elle associe donc le « modèle de l'innovation » des industries créatives aux transformations en cours sur le marché du travail avec l'apparition de nouveaux modèles socioéconomiques. Celles-ci contribuent à imposer une économie de la flexibilité dont les industries créatives grâce à leur souplesse et leur capacité à gérer les risques et le changement seraient le parangon (Bouquillion dans Bouquillion (dir.), 2012). Cette flexibilité se caractérise par une organisation de la production au sein du secteur en une multitude de petites voire de très petites entreprises qui, grâce à leur petite taille, sont très flexibles et disposent de la souplesse pour créer des produits nouveaux et innovants. En fait, dans ce modèle socioéconomique, une articulation des petites, moyennes et grandes entreprises serait à l'œuvre dans laquelle « les petites structures sont envisagées comme un vivier de travail qualifié, comme des incubateurs d'innovations, y compris d'innovations dans le management, le savoir-faire et l'organisation, qui seront ensuite réemployées dans les grandes entreprises » (*ibid.* : 32).

Ce modèle socioéconomique faciliterait également la production de prototypes de produits (*ibid.*). Or cette capacité est vue par le rapport « Detroit City of Design Action Plan » comme un atout majeur sur lequel Detroit doit miser (Design Core Detroit, 2018b). Ce dernier explique que l'innovation est souvent pensée dans sa phase amont de recherche et de découvertes, plus rarement dans sa phase aval de prototypage et commercialisation des idées. Selon le rapport, l'héritage industriel et manufacturier de la ville ainsi que son positionnement géographique et la densité de ses réseaux de transport de marchandises constituent une grande force pour (re)produire des biens et les diffuser sur une échelle significative (*ibid.* : 55). Le

---

<sup>488</sup> « ça devrait être valorisé de la même manière que la science fondamentale et la technologie : une chose sur laquelle nous devons investir même sans savoir à l'avance le résultat. Parce que nous savons que ça a la capacité de réorganiser l'emploi et l'économie dans les différents pays ».

design serait alors la discipline clé sur laquelle s'appuyer pour construire cette économie de prototypes.

Pour revenir au mode d'organisation du travail, la flexibilité du travail via l'autoentrepreneuriat, le travail *freelance*, intermittent, contractuel (Cezanne Charles et les anglophones disent « *contract work* »), qui jusqu'à récemment était plutôt une caractéristique du marché du travail artistique doit alors devenir la norme pour favoriser ces innovations. Dans une économie qui repose de plus en plus sur le savoir et l'innovation, dont Pierre-Michel Menger (2002 : 5) écrit qu'ils sont « la condition majeure du développement de la société », le modèle d'organisation des arts et des industries créatives, en tant que « laboratoire de la flexibilité » (Menger, 2002), est amené à s'étendre à d'autres secteurs d'activités.

Du reste, l'on sait que ces représentations faisant l'apologie de la flexibilité et des microentreprises renvoient au courant économique de l'« analyse économique des coûts de transaction ». Selon cette conception, grâce aux Tic qui permettent – par la mise en place de systèmes d'information qui aident à coordonner les activités et les travailleurs – de réduire l'incertitude liée aux transactions (et donc leur coût), il n'est plus nécessaire d'intégrer diverses activités à l'intérieur d'une même firme et il est préférable de les « externaliser ». Ce modèle est présenté comme le modèle industriel de l'avenir (Bouquillion dans Bouquillion (dir.), 2012).

Dès lors, il serait nécessaire d'encourager la transition de l'économie vers ce modèle en apportant une attention particulière aux industries créatives. Cela requiert une restructuration en profondeur de la nature des politiques publiques en direction du secteur. Si l'économie créative devient le nouveau paradigme et si les industries créatives sont effectivement amenées à être le moteur de l'innovation et le centre de l'économie, alors ces secteurs devraient être financés au même titre que la recherche scientifique et la recherche et développement. Comme le revendique Cezanne Charles : « *I think all of us would love to figure out how to get to the Holy Grail of like we're talking growth or we're talking innovation and it being the thing as so essential to the reorganization of labor and the economy that it's taken for granted in this century the way that science and technology was*

*taken for granted in the previous century but I don't know how we get there* »<sup>489</sup>(Cezanne Charles, entretien avec l'auteur, Detroit, 05/04/2016).

Ces revendications sont déjà anciennes et apparaissent dans divers rapports relatifs aux industries créatives (Cnuced, 2010). Philippe Bouquillion (2012) note que ceux-ci souhaitent permettre l'accès aux industries créatives aux dispositifs publics d'aide à la recherche qui leur sont pour l'instant fermés. Les défenseurs des industries créatives considèrent que les politiques publiques négligent les *soft innovations* telles que les nouveaux produits et contenus symboliques (livres, films, chansons, jeux vidéos, nouveau design pour des vêtements, meubles, accessoires, etc.) produits par les industries culturelles et les industries créatives, au profit de l'innovation technologique (*ibid.*).

C'est aussi cela qui peut expliquer l'écart dans le montant des subventions de la MEDC reçues par le DC3 et les incubateurs spécialisés dans l'innovation technologique. Toutefois, le propos de Cezanne Charles semble pointer vers d'autres formes d'innovation. Tel que nous le comprenons, son argumentaire affirme que les industries créatives doivent obtenir le même type de soutien que la recherche scientifique et technologique, certes parce qu'elles sont porteuses de *soft innovations*, mais plus fondamentalement pour deux autres raisons : parce qu'elles développent des innovations dans les nouveaux modes d'organisation du travail qui se diffusent au reste de l'économie ; et plus généralement parce que la société du savoir ne saurait s'épanouir sans l'apport des arts, de la culture et de la créativité.

## **Conclusion : visions de la créativité et positionnements des acteurs**

Récapitulons ce qui a été dit jusqu'à présent dans ce chapitre. Trois points principaux ont été signalés. En premier lieu, depuis une dizaine d'années l'action publique reconquiert le secteur culturel, mais elle le fait en modifiant l'esprit et certaines modalités de son intervention par l'incorporation de la référence à la créativité et par une légitimation économique de son action. En deuxième lieu, ces modifications déplacent les politiques publiques culturelles pour les rapprocher des mondes industriels et marchands. En troisième lieu, même si ces rapprochements existent, des divergences persistent dans la nature et les modalités des interventions, dont certaines demeurent spécifiques au secteur culturel quand

---

<sup>489</sup> « Je pense que chacun d'entre nous aimerait déterminer comment parvenir au Saint Graal de parler de croissance ou de parler d'innovation et de cela comme étant la chose si essentielle à la réorganisation du travail et de l'économie, que cela va de soi dans ce siècle, de la même manière que [le financement de – ndt] la science et la technologie allaient de soi au siècle précédent, mais je ne sais pas comment on en arrive là ».

d'autres ne le sont pas, mais sont ouvertes aux industries culturelles et industries créatives. Comme ailleurs, ces dernières visent à faciliter l'accès des acteurs des industries créatives aux dispositifs standard d'aide à l'industrie et l'accès des entreprises créatives au système financier et bancaire (Bouquillion dans Bouquillion (dir.), 2012) ; et ce, dans l'optique de mieux les intégrer au réseau de soutien à l'entrepreneuriat, aux TPE-PME et à l'innovation. En sus d'un meilleur accès aux dispositifs standard d'aide à l'industrie et au système bancaire, l'enjeu devient alors d'intégrer les industries créatives à des politiques plus structurelles de soutien et de financement de l'éducation, de la science et de la recherche et développement.

Ces points nous permettent de clore ce chapitre et de nous diriger vers une conclusion de ce travail en rappelant d'abord que l'intervention publique en direction des secteurs culturels et créatifs peut se concevoir sur plusieurs plans et se déroule sur plusieurs niveaux, qui sont représentatifs des divergences de positionnement des acteurs. En fonction de la manière dont sont conçus les arts, la culture, les industries culturelles et les industries créatives, les revendications en matière de politiques publiques peuvent être fort différentes, voire diamétralement opposées.

Une première ligne de partage se forme entre une conception qui place la culture au premier plan et une conception qui place l'économie au centre. Entre ces deux axes de la culture et de l'économie (Moeglin, 2015), indéniablement le curseur se déplace vers le second. Parmi les prises de position des acteurs locaux dont nous rendons compte, il n'y a guère que John Bracey, le directeur du MCACA, qui lutte pour conserver une vision culturelle et humaniste de la culture et rechigne à utiliser le vocabulaire de la créativité – ainsi que la plupart des artistes que nous avons rencontrés même s'ils acceptent bon gré mal gré l'injonction à se convertir en entrepreneurs. Les organisations philanthropiques qui interviennent comme mécènes auprès des arts et de la culture occupent, elles aussi, cet espace, mais elles incorporent de nouvelles conceptions relatives soit à une approche en termes de *creative placemaking*, soit à une approche en termes de système d'innovation.

Par exemple, dans le cas de la Kresge Foundation, la réponse de George Jacobsen lorsque nous lui demandons si son organisation a une définition des industries créatives est représentative de cette volonté de concilier deux approches discordantes. Après avoir dit que son organisation n'a pas de définition de cette notion et qu'elle s'y intéresse à partir du champ des arts et de la culture, il ajoute :

*We are supportive of the general theme because what it's doing is their work is an enlightenment to our work... not just our arts and cultural work but it's supporting what we*



*call vibrant “Woodward Corridor”. A place where you have a lot of cross-pollination of ideas and activities and spaces. [...] [T]he notion of innovation district: these spaces that you can put a lot of people together in and it generates more... and more substantially ideas that can have more economic value*<sup>490</sup> (George Jacobsen, entretien avec l’auteur, Detroit, 12/11/2015).

Au sein de la seconde conception où l’expression « industries créatives » semble définitivement installée, diverses définitions de cette notion sont utilisées, qui conduisent à des actions ou revendications plus ou moins intégrées et ambitieuses. La MEDC et le Michigan Film and Digital Media Office (qui en fait partie) ont une perspective résolument tournée vers la croissance économique, de même que la NEI. Elles ne prêtent pas un intérêt particulier aux industries créatives, ou alors depuis peu et uniquement en tant que secteur économique potentiellement porteur de croissance.

Le DC3, devenu Design Core Detroit, a quasiment substitué la notion d’industries créatives par la seule référence au design qui doit devenir le cœur de l’économie et alimenter divers écosystèmes qui dépendent de son activité. Depuis la labellisation Unesco « Ville du Design » en décembre 2015, et à présent avec son changement de nom et de mission, l’organisation tend à se décomplexer et à complexifier sa vision des choses à mesure que s’accroît son importance dans la coordination des interventions locales. Elle introduit également la notion de design inclusif (*inclusive design*) dans son rapport « Detroit City of Design Action Plan » dont nous allons dire quelques mots bien que, du fait de son apparition récente, nous ne puissions en faire une analyse approfondie.

Enfin, Creative Many Michigan semble vouloir se positionner à la croisée de ces deux axes. Historiquement tenante d’une approche culturelle, elle y ajoute l’approche économique à partir de 2013, vraisemblablement afin d’apporter des réponses à deux grandes interrogations qui se posent à partir de l’axe de l’économie. La première porte sur le poids économique du secteur culturel ; la seconde sur « la manière et la condition de l’exportation des normes, représentations, modes de fonctionnement et pratiques propres à ces mondes [de l’art et de la culture] vers les mondes du travail et de l’organisation sociale » (Moeglin, 2015 : 64). Elle ne réduit cependant pas les mondes de l’art et de la culture à leur seul rôle économique. Elle conditionne ses subventions à des critères d’équité, de justice sociale, d’accessibilité et de création d’économies alternatives et elle les distribue effectivement à des

---

<sup>490</sup> Nous soutenons le thème général parce que leur travail met en lumière notre travail... pas seulement notre travail sur les arts et la culture mais cela soutient ce que nous appelons un « Woodward Corridor » dynamique. Un lieu où il y a beaucoup de fertilisation croisée d’idées, d’activités et d’espaces. [...] La notion de district de l’innovation : ces espaces où on peut mettre beaucoup de gens ensemble et cela génère plus de... substantiellement plus d’idées qui peuvent avoir une valeur économique.

projets alternatifs qui prônent le changement social. En outre, elle tente de resituer la problématique des industries créatives autour d'enjeux liés à la société du savoir.

Pour finir, lorsqu'il est question d'un nouveau modèle économique fondé sur l'innovation, la question du rapport complexe entre innovation et inégalités socioéconomiques doit être posée. Il est aujourd'hui admis que l'innovation augmente les inégalités de revenus en particulier en haut de l'échelle de revenus. Le « top 1 % » d'agents qui ont le plus de revenus ont vu leur part dans le revenu total augmenter rapidement (Aghion et *al.*, 2015). En même temps, il semble qu'un modèle économique fondé sur l'innovation accroisse la mobilité sociale, par rapport à des modèles économiques antérieurs, moins innovants, moins mobiles et qui favorisent davantage les rentes foncières et spéculatives (*ibid.*), autrement dit, dans lesquels les « rentes de monopole » (Harvey, 2001/2008) durent plus longtemps.

Cependant, d'autres ont montré que l'innovation peut avoir des effets tantôt de réduction et tantôt d'augmentation des inégalités de revenus, en fonction de ses effets sur les salaires du travail qualifié et non qualifié. L'observation suggère que lorsque le progrès technique augmente la productivité des travailleurs non qualifiés, cela réduit les inégalités. Ce fut le cas par exemple au début du 20<sup>e</sup> siècle lors de l'émergence de la chaîne de montage, puis avec la production de masse et le fordisme dans les années 1940 et 1950. Detroit fut d'ailleurs le creuset de ces innovations. Au contraire, lorsque l'innovation et le progrès technique améliorent la productivité des travailleurs qualifiés, il en résulte une augmentation du différentiel de salaires entre travail qualifié et non qualifié et donc une augmentation des inégalités. C'est particulièrement le cas depuis les années 1980 avec la diffusion des Tic et des techniques de production flexible (Crifo, 2005).

Que peut nous enseigner ce constat à propos du modèle actuellement défendu à Detroit et ailleurs d'une innovation majoritairement fondée sur les technologies de l'information et les industries créatives ? Que vraisemblablement les inégalités de revenus continueront à augmenter si rien n'est fait pour freiner ce phénomène. L'ensemble de notre travail tend à démontrer la constitution d'une ville à deux vitesses, avec une « ville dans la ville », véritable enclave destinée aux travailleurs créatifs et qualifiés disposant de revenus élevés, séparée des quartiers environnants très majoritairement peuplés de travailleurs peu qualifiés (sans compter le nombre important de personnes exclues du marché du travail et des principales instances d'intégration sociale) dont les revenus devraient continuer à s'amenuiser. En outre, comme nous l'avons vu, cet enjeu d'inégalités économiques se double d'enjeux culturels et raciaux extrêmement sensibles.

Les responsables et les décideurs le savent. Peut-être est-ce la raison pour laquelle DCD, dans son récent plan d'action, fait la promotion du « design inclusif » (*inclusive design*) en tant qu'outil important pour un développement équitable et durable. Il est présenté comme prenant en considération l'ensemble du spectre de la diversité humaine et des expériences individuelles de chacun afin de créer des solutions qui ont un impact social plus large. Il repose sur trois valeurs qui doivent imprégner la pratique du design : une diversité d'expériences, des relations collaboratives et une accessibilité aux opportunités. Il comprend à la fois le design des experts et le design diffus (*diffuse design*) ou informel provenant d'individus n'ayant pas reçu de formation en design, mais qui en ont une pratique dans leur vie quotidienne, notamment au sein de leur quartier (Design Core Detroit, 2018b). C'est une façon de reconnaître le foisonnement des pratiques *DIY* des habitants de la ville (Paddeu, 2012 et 2015 ; Kinder, 2016). Il est donc censé prendre en compte autant les solutions participatives et qui viennent du bas (*grassroots*) que celles venant des entreprises et des institutions formelles.

Afin de diffuser une culture du design inclusif, le plan d'action préconise de mettre en œuvre un certain nombre de mesures et de politiques publiques. Il incite les pouvoirs publics et les institutions éducatives à développer l'apprentissage et la formation professionnelle à des activités qui ont un poids important dans les écosystèmes du design et sont faciles d'accès pour tous, par exemple la soudure, la menuiserie ou la mécanique. Il propose de décerner une certification « design inclusif » à des designers et entreprises qui montrent une capacité et une volonté à travailler en collaboration avec des organisations représentatives de la diversité culturelle locale. Le plan encourage prêteurs et financeurs à créer un fonds spécial à disposition des firmes de design et des entreprises pratiquant le design inclusif. Enfin, il suggère que les décisions en matière d'urbanisme et de revitalisation urbaine soient prises dans la concertation et avec la participation des habitants et que les projets soient menés selon les principes du design centré sur l'humain (*human-centered design*) (Design Core Detroit, 2018b).

Dans le contexte métropolitain rappelé en introduction, historiquement marqué par une profonde ségrégation sociale, raciale et spatiale, la gentrification rapide que connaît le centre-ville de Detroit depuis le début des années 2010 semble inviter les acteurs locaux du développement économique à prendre des précautions. Les vives contestations d'une partie importante de la communauté Africaine Américaine ne sont pas étrangères à l'intégration croissante depuis 2014 ou 2015 des enjeux d'équité et d'inclusion dans les discours des décideurs. Même s'il paraît sincère, l'accent mis sur le design inclusif doit se comprendre à partir de ce contexte. Surtout, alors que la stratégie de développement économique du plan

d'action de DCD autour du noyau et des écosystèmes de design nous paraît claire et aboutie, la stratégie de promotion du design inclusif semble plus incertaine.

En effet, dans le plan d'action « City of Design », la connexion entre le chapitre 3 sur l'économie du design et le chapitre 5 sur le design inclusif n'est pas clairement établie. D'un côté, il s'agit de se tourner entièrement vers l'innovation en vue de la performance économique ; de l'autre, il faut que le développement soit équitable et inclusif. Nous avons des doutes quant à la conciliation de ces deux objectifs. Le plan d'action articule ces deux volets principalement sur le plan de la main-d'œuvre et des compétences.

Le chapitre sur l'économie se clôt par la description d'un certain nombre de métiers rangés en trois catégories et identifiés comme des opportunités d'emploi séduisantes pour les habitants de Detroit. Dans la première catégorie, qualifiée de « hautement inclusive », car ne nécessitant pas ou peu de formation se trouvent les métiers de dessinateur mécanique et d'opérateur de production. Dans la suivante, caractérisée par de faibles barrières à l'entrée et des salaires élevés, figurent les métiers de spécialiste des réseaux et systèmes informatiques et de charpentier. Dans la dernière catégorie, il s'agit de professions en forte croissance localement, mais pour lesquelles un diplôme du supérieur ou une formation spécifique sont nécessaires, parmi lesquelles designer industriel et commercial, logisticien et architecte paysagiste.

La volonté d'inclure toutes les populations et de trouver des débouchés professionnels de qualité et accessibles pour les populations venant des quartiers populaires est louable. De ce point de vue, la modélisation de l'économie du design en écosystèmes incorporant des activités industrielles et manufacturières est effectivement plus inclusive que les stratégies désormais usuelles d'attraction des talents et de la « classe créative ». Il est possible que le plan d'action de DCD procure des gains économiques et sociaux aux populations défavorisées. Néanmoins, la primauté et la centralité accordées aux designers et aux créatifs reflètent une vision élitiste de la division du travail et de la conduite du développement.

La structure proposée rappelle celle de la « théorie du ruissellement » ou *trickle down effect* (les politiques à destination des riches et des élites bénéficient au reste de la société) critiquable autant pour son élitisme que pour son inefficacité et parce qu'elle induit des effets de gentrification (Tremblay et Tremblay, 2010). Concentrer les efforts de la politique économique sur les designers et les créatifs en raison de leur place centrale et en amont de la cascade d'opérations réalisées par la division du travail revient à favoriser des catégories de population déjà haut placées dans la hiérarchie professionnelle, économique et sociale.

En définitive, les gagnants de cette politique sont les créatifs, les designers et d'autres professionnels possédant des diplômes et un haut niveau d'éducation pour qui sont préconisées des mesures qui devraient contribuer à accroître leurs opportunités d'emploi et de carrière. Les études statistiques les plus récentes menées à Detroit indiquent en effet que ce sont surtout les emplois dont les salaires sont relativement élevés (supérieurs à \$40 000/an) et demandant un haut niveau de qualification dont le nombre a augmenté (Detroit Future City, 2017). Nous poursuivrons cette discussion en conclusion afin d'ouvrir des pistes de réflexion pour entrevoir l'avenir du tournant créatif à Detroit.



# Conclusion

Cette recherche a porté sur le tournant créatif qui s'observe dans les politiques de restructuration économique et de renouvellement urbain à Detroit depuis une décennie. Elle a voulu exposer les enjeux qui prennent forme au cours de ce processus, et plus précisément, elle a cherché à démêler la trame des enjeux croisés qui se situent à la lisière entre la structuration des industries créatives et les projets de régénération urbaine. Ceci a permis, dans une modeste mesure, d'accéder à une meilleure compréhension du rôle joué par les industries créatives et par la référence créative dans les grands projets de transformation de la métropole. Des multiples questionnements qui étaient à l'origine de ce travail, certains ont trouvé des réponses, d'autres ont fait émerger des questions plus précises qui peuvent ouvrir la voie à de futures réflexions.

Pour conclure, nous reviendrons sur l'itinéraire qui nous a conduit dans un premier temps à poser des questions et des hypothèses intuitives et incertaines, puis à mener une enquête afin à la fois d'obtenir des éléments de réponse et d'affermir les questions posées, ensuite à restituer les résultats qui nous ont semblé suffisamment robustes pour constituer des apports, enfin et à présent, à examiner de manière réflexive ses limites. Celles-ci sont autant de chemins que l'itinéraire aurait pu emprunter, mais qu'il n'a pas pris pour des questions de temps et de choix liés au périmètre de l'objet d'étude et à la méthodologie qui s'y rattache.

Le point de départ de notre recherche se situe dans l'identification de multiples discours et projets visant à redéfinir l'image de Detroit et à reconfigurer son territoire et sa structure économique. Malgré leur multiplicité, ces discours et projets nous ont paru converger sur un point : la référence à la créativité. En revanche, ils nous ont tout de suite paru divergents, parfois même confus et incohérents, au sujet de ce que signifie ce mot « créativité ». Tout et son contraire semblaient pouvoir être mis dans ce « terme-écran » (Jeanneret, 2001) : émergence de start-ups innovantes des hautes technologies, des technologies de l'information et du numérique et renaissance de petits commerces de quartiers portés par des « entrepreneurs créatifs » ; investissements immobiliers et réhabilitation d'immeubles d'affaires par un milliardaire à la tête d'une des plus grosses firmes de crédit immobilier du pays et transformation d'édifices abandonnés en lieux artistiques ou de parcelles vacantes en fermes urbaines et jardins partagés ; réadaptation d'anciennes manufactures en ateliers et boutiques de mode ou de design intérieur et conversion de bâtiments industriels en

*makerspace, hackerspace* ou espaces de travail partagés innervés par une éthique « *Do it Yourself* ».

Opérations commerciales exclusivement tournées vers des objectifs marchands, de profit et de croissance économique, et initiatives d'habitants qui revendiquent un développement alternatif autour de valeurs sociales, culturelles et environnementales se côtoient et sont mises sur le même plan dans les discours médiatiques et institutionnels. La créativité est leur dénominateur commun. Elle les rassemble.

Nous identifions donc un décalage, et voulions comprendre dans quelle mesure et de quelle manière les politiques et les discours institutionnels et marchands s'approprient les initiatives « *Do It Yourself* » généralement non marchandes pour structurer les industries créatives sur le territoire et les intégrer à une redéfinition de Detroit en tant que territoire créatif. Ce point de départ avait pour hypothèse qu'à Detroit l'image de ville créative se construit en s'appuyant sur la récupération d'idées issues des critiques sociales et artistes du capitalisme, avec pour résultat une image de laboratoire socioculturel de la créativité et de l'expérimentation. Cette voie n'a été poursuivie que partiellement et selon une approche différente de celle envisagée lors des premiers moments de réflexion de ce travail de recherche.

Il est apparu plus pertinent – et sans doute plus accessible à une étude empirique – de concentrer notre attention sur la structuration des industries créatives, quitte à traiter marginalement, dans cet ensemble, les rapports entre valeurs marchandes et valeurs culturelles alternatives. Nos premières observations nous ont rapidement amené à penser que des tendances contradictoires se dessinaient sur ce plan. En particulier, la référence aux industries créatives et à la créativité semblait autant servir d'argument de communication et de renouvellement des discours de justification des politiques de redéveloppement économique et urbain, qu'être mise au service d'une volonté forte de structuration des industries créatives. Ces observations rejoignent un constat déjà fait pour d'autres territoires, par exemple à l'île Maurice (Peghini, dans Bouquillion (dir.), 2012).

Il a alors été question de déterminer dans quelle mesure la référence à la créativité et aux industries créatives parvient à fédérer des acteurs autour d'un référentiel d'action commun, ainsi que d'examiner les sens que les acteurs donnent à la référence créative et les usages qu'ils en font en fonction du plan sur lequel ils se situent. À ce sujet, notre thèse a cherché à démontrer que le flou définitionnel et l'effet de mode entourant la notion de créativité a facilité un regroupement d'acteurs ainsi que leur adhésion aux grands projets de



redéveloppement qui mentionnent la créativité, ou profitent de la redéfinition de l'image de la ville par la créativité. La référence créative a permis en sus de légitimer ces grands projets, ce qui a finalement abouti à ce que nous avons appelé le « tournant créatif » dans les politiques locales de redéveloppement.

En outre, notre travail s'est attaché à montrer que la régénération urbaine à Detroit va dans le sens d'une adaptation du territoire et de la structure économique au nouveau mode de régulation « flexible » du capitalisme (Harvey, 1990 et 1991). À cet égard, d'une part les industries créatives se structurent dans la mesure où et parce qu'elles participent de cette stratégie englobante et d'autre part, elles jouent un rôle considérable dans ce processus, notamment sur trois plans : elles aident à redéfinir l'image de la ville par sa mise en récit, elles interviennent dans la reconfiguration des espaces urbains et du territoire, et elles entretiennent un rapport intime avec l'entrepreneuriat et l'innovation, ce qui incite les institutions à mettre en œuvre des interventions qui visent particulièrement à rapprocher les secteurs créatifs des secteurs économiques et à renforcer le lien entre créativité et innovation.

Ces affirmations reposent sur une série de résultats d'enquête exposés dans les chapitres de ce travail et que nous allons rappeler brièvement. En premier lieu, il a été vu au chapitre 2 que la structuration des industries créatives s'inscrit dans la continuité des politiques de régénération urbaine et économique dont le but est de réaliser la transition vers une société dite « post-industrielle » centrée sur les services et les hautes technologies. Depuis les années 1970, ces politiques possèdent les attributs du « privatisme ». Introduites par une coalition de croissance dominée par des acteurs privés, les notions d'économie et d'industries créatives permettent de faire localement la synthèse des discours sur la société post-industrielle et sur la société de l'information.

En second lieu, la place qu'occupe la structuration des industries créatives au sein du projet de redéveloppement territorial restait à interroger. Est-elle aussi centrale que nous le présagions au début de nos investigations ? Le troisième chapitre indique que la structuration des industries créatives n'est pas aussi prégnante que les discours institutionnels et médiatiques laissaient entendre. De nombreux acteurs interviennent dans le processus de structuration selon des intérêts, objectifs et approches différents. À côté d'acteurs (le DC3 devenu Design Core Detroit, Creative Many Michigan et quelques autres) dont le champ de compétence relève strictement des industries créatives, d'autres acteurs parfois très influents dans le redéveloppement économique ont un rapport plus lointain au secteur créatif. Leur soutien à des secteurs proches des industries créatives comme le secteur technologique, en particulier les technologies de l'information et numériques, et le secteur automobile dont le

rapprochement se fait de plus en plus à partir du design, a des effets sur la structuration des industries créatives. Il n'existe pas vraiment de stratégie homogène entre ces différents acteurs qui proposent chacun leur plan d'action, mais ils dialoguent, nouent des partenariats et se retrouvent autour du même objectif : relancer la croissance économique en stimulant l'innovation.

Pour atteindre cet objectif, le territoire doit redevenir attractif. Or il semble bien qu'à partir de la fin des années 2000 et du début des années 2010, Detroit redevienne un territoire attractif, à la fois pour des entreprises qui s'y installent, pour des investisseurs et pour des catégories de populations qui en étaient parties au cours des décennies précédentes, à savoir les classes moyennes, les jeunes cadres et les travailleurs du savoir. Dès lors, la deuxième partie de la thèse s'est attachée à saisir dans quelle mesure les industries créatives et la référence à la créativité contribuent à l'accroissement de l'attractivité du territoire et aux transformations qui en découlent. Toujours dans la perspective d'une adaptation des structures régionales au nouveau régime d'accumulation du capitalisme, parfois dit post-fordiste, nous avons apporté des réponses à ce second niveau de questionnement sur trois plans.

Le premier plan envisagé a été celui de l'image du territoire qui, dans le cas de Detroit, doit passer de l'image négative d'une ville désindustrialisée, en faillite, à l'abandon, pauvre et violente à une image positive et attractive. Nos investigations montrent que ce changement d'image est effectif, quoiqu'il ne soit pas entièrement abouti. Il se produit par l'élaboration et la circulation de plusieurs récits de la ville qui coexistent et évoluent au gré de leur circulation, à la manière du processus de trivialité décrit par Yves Jeanneret (2008 et 2014). Trois principaux nouveaux récits – le « Nouveau Brooklyn », le « Design Made In Detroit » et le nouveau *tech hub* « Gilbertville » – s'assemblent pour créer, par leur proximité sémantique, un métarécit. Celui-ci présente un « Nouveau Detroit » créatif, dynamique, innovant, concentré sur la zone géographique restreinte du Grand centre-ville (Greater Downtown). Il cible les jeunes cadres et les travailleurs créatifs et intellectuels en leur promettant un mode de vie aventureux où l'absence de barrières à l'entrée facilite la prise de risque et l'accès à des postes de responsabilité et où le vide de la toile blanche (*white canvas*) incite à créer pour reconstruire, ce qui réenchante le travail.

Ce métarécit dépasse largement la seule création d'une marque Territoire (Houllier-Guibert, 2017), celle de Detroit « Ville du Design », qui n'en est qu'une des composantes. Il imprime à la ville une nouvelle identité qui ne s'impose pas d'elle-même tant elle est contestée. En effet, elle passe sous silence la culture Africaine Américaine pourtant

majoritaire qui est même rendue responsable de tous les maux de la ville dans les récits les plus caricaturaux. Un risque de rupture identitaire entre l'Ancien et le Nouveau Detroit continue de se faire sentir malgré des efforts consentis depuis quelques années. Sous la pression de la communauté Africaine Américaine, les principales organisations responsables de la mise en récit ont commencé à valoriser davantage la culture et l'identité locales. Les débats autour de l'inclusion, de l'équité et de la justice sociale se multiplient et prennent de l'ampleur. À l'été 2017, la municipalité a créé un nouveau poste de *chief storyteller* afin d'orienter la narration vers une conciliation entre le nouveau et l'ancien Detroit.

Cette initiative inédite sera-t-elle la bonne réponse ? Il est trop tôt pour répondre à cette question qui exigerait de mener une enquête supplémentaire à partir d'une méthodologie différente. Cependant, le modèle éditorial, mis en œuvre pour la production et la diffusion des contenus, et la cible locale choisie par la municipalité constituent à nos yeux des sujets d'interrogation. Le petit nombre de vues sur youtube des vidéos produites et diffusées par ce service de *storytelling* et le petit nombre d'abonnés pour le moment (1952 à l'heure où ces lignes sont écrites en juillet 2018) à la chaîne youtube CityofDetroit qui héberge ces vidéos témoignent, à notre avis, de la faible circulation et du faible effet de ces contenus.

Certes l'objectif affiché est de communiquer en direction des habitants des quartiers, c'est-à-dire de la communauté Africaine Américaine, sur ce qui se passe de positif dans les quartiers. Mais alors, le diagnostic semble erroné. La communauté Africaine Américaine semble avoir déjà largement conscience et connaissance des initiatives culturelles, sociales ou entrepreneuriales qui voient le jour en son sein. D'après ce que nous y avons vu, le problème identitaire concerne plutôt le manque de reconnaissance envers ces initiatives et cette culture dans les récits qui circulent à l'extérieur et suscitent la venue de nouveaux arrivants. Influencés par des récits tronqués, ces derniers ont souvent une représentation faussée de l'identité et de la culture de la grande majorité des habitants de la ville. À l'heure des plateformes, des réseaux sociaux et de la circulation accélérée des contenus informationnels et communicationnels, il semble qu'un autre mode de fonctionnement, répondant à d'autres objectifs, serait envisageable.

Le deuxième plan concerne la reconfiguration de l'espace en vue de fabriquer un territoire créatif. Cela requiert plusieurs opérations : tout d'abord la reconversion, grâce à l'intervention de la créativité, d'un grand nombre d'espaces vacants (bâties ou non bâties) en espaces productifs, qui acquièrent une valeur symbolique supérieure du fait du geste créatif de reconversion ; ensuite, la création d'un hypercentre dense et connecté, par le truchement de districts comme le Creative Corridor et l'Innovation District ; enfin, l'aménagement d'un

nouveau urbanisme fait de parcs, de pistes cyclables, de voies vertes et de nouveaux équipements (ligne de tramway, fibre optique, éclairage public avec des LED, bancs, système de vélos en libre-service, trottoirs réaménagés, etc.), accompagné par un accroissement de l'événementiel dans l'espace public, permettent d'embellir et d'animer les espaces. Bien que ces réaménagements apportent des bénéfices à tout le monde, ils semblent répondre prioritairement aux attentes des visiteurs, des touristes et des jeunes cadres nouvellement installés.

Le troisième plan a trait à la nature de l'action et des politiques publiques déployées dans le but de structurer les industries créatives et de soutenir le secteur créatif local. Sur ce plan, le chapitre 6 a révélé que la décennie 2010 manifeste un retour de l'action publique en direction du secteur culturel, retour légitimé par la référence à la créativité et par une justification économique des interventions. Celles-ci visent à décroiser le secteur culturel à la fois en interne en faisant davantage se rencontrer filières et disciplines, et vers l'extérieur en essayant de le rapprocher de secteurs et d'acteurs avec lesquels il entretenait auparavant des rapports plus distendus, particulièrement dans les mondes économique et industriel. De plus en plus d'interventions non spécifiques au secteur créatif agissent sur la structuration des industries créatives avec pour but de soutenir et d'animer un écosystème favorable à l'entrepreneuriat et à l'innovation. Des divergences, voire des antagonismes peuvent apparaître entre les interventions spécialisées dans le soutien au secteur culturel et créatif et les interventions non spécifiques.

En définitive, un « tournant créatif » se joue à Detroit, dans le sens où dans les discours et les interventions des décideurs « la créativité devient la vertu cardinale, sanctionnée par le culte de la performance et la culture de la compétition » (Combès, Moeglin, Petit, dans Bouquillion (dir.), 2012 : 149). Si ce tournant semble susceptible d'apporter des bénéfices économiques (en termes d'emploi, de salaires, de pouvoir d'achat), sociaux et pourquoi pas culturels à la ville et à l'ensemble de ses habitants, de nombreux doutes demeurent. Sur le plan statistique, d'abord, les derniers chiffres disponibles laissent à penser que cette stratégie fait des gagnants et des perdants. Indéniablement, les premiers sont (en plus des très riches investisseurs comme Dan Gilbert et la famille Ilitch) les jeunes cadres et professions intellectuelles et supérieures récemment installés, qui trouvent du travail, de bonnes perspectives de carrière et payent des loyers inférieurs à ceux d'aires métropolitaines américaines similaires. Ils jouissent d'une amélioration de leur qualité de vie. Les seconds semblent être les habitants de longue date, majoritairement Africains Américains. Entre 2010

et 2015, leurs revenus moyens ont enregistré une baisse de 17 % (contre une baisse de 8 % pour les blancs) et la proportion d'emplois dans la ville détenus par des Africains Américains est passée de 36 % à 33 % (Detroit Future City, 2017).

D'autres questions se posent auxquelles nous n'avons pas de réponse définitive, mais seulement des suppositions qui, peut-être, pourraient faire l'objet de recherches ultérieures. Les facteurs du renouveau économique – qui est réel et devrait transparaître davantage dans les chiffres à partir de 2017-2018, en dépit de la baisse moyenne des revenus enregistrée entre 2010 et 2015 qui vient d'être mentionnée – sont extrêmement difficiles à distinguer et à proportionner. Quel est l'effet réel de l'insistance sur la créativité, de la promotion de l'économie et des industries créatives et de la structuration de ces dernières sur l'économie ? Comment mesurer l'impact économique du label Unesco « Ville du Design » obtenu en décembre 2015 ?

Le « Detroit City of Design Action Plan » publié en avril 2018 par Design Core Detroit (DCD, nouveau nom du DC3) indique que le secteur du design ne représente que 1,2 % des emplois de la ville (Design Core Detroit, 2018b). Certes, ce chiffre est en augmentation, mais il ne plaide pas pour une stratégie économique entièrement centrée sur le design tel que DCD l'entrevoit. D'ailleurs, en partie à nos yeux pour gonfler les chiffres (et en partie pour d'autres raisons qui ont été exposées au cours de ce travail), DCD élargit le secteur du design aux « écosystèmes du design » qui comprennent les professions sans lesquelles le résultat du travail d'un designer ne pourrait pas être accompli et qui sont adjacentes à l'étape de conception dans la chaîne de production des produits. Cet élargissement permet de dire que le design représente 5,9 % des emplois (*ibid.*, 2018b).

Par ailleurs, il est difficile d'évaluer l'importance de différents facteurs ayant favorisé le mouvement démographique de retour des jeunes cadres vers le centre-ville de Detroit. En plus des débats bien connus autour de la théorie de la « classe créative » (Florida, 2002) qui cherchent à déterminer si la main-d'œuvre diplômée suit la localisation des entreprises ou si ce sont les entreprises qui vont s'installer dans les zones géographiques où vit cette main-d'œuvre, dans le cas de Detroit, des questions supplémentaires se posent. Parmi les facteurs favorisant ce mouvement, quelle part peut-on attribuer aux causes structurelles qui se jouent à une échelle nationale, voire internationale et quelle part faut-il attribuer à des initiatives locales ? Les politiques incitatives locales en matière de développement économique peuvent avoir des effets d'aubaine plus importants que leurs effets réels.

Il y a plus. Dans le cas de Detroit – sans doute est-ce aussi le cas ailleurs – ce mouvement se produit à une échelle intramétropolitaine, au moins autant que nationale. Alors que leurs

parents (ou même grands-parents) avaient fui le centre-ville pour s'installer dans des banlieues résidentielles, confortables et spacieuses, les jeunes cadres de la nouvelle génération (les *millennials*) font le chemin en sens inverse et préfèrent revenir s'installer dans le centre. La décision ne leur échoit d'ailleurs pas complètement. Ce sont aussi les sièges sociaux des grandes entreprises, en particulier des services et des technologies de l'information (Quicken Loans, Microsoft, Google), mais aussi de l'industrie de pointe (le nouveau campus Ford mentionné au chapitre 3) qui désertent les centres d'affaires des *suburbs* et des *edge cities* (Garreau, 1992) pour regagner le centre-ville.

Une question d'ordre plus général se fait jour : peut-on parler de crise économique et industrielle à Detroit ? L'observateur qui ne s'arrête pas aux frontières administratives de la ville-centre, mais prend en compte l'échelle de la métropole constate que la crise économique régionale n'existe que depuis le milieu des années 2000. Par conséquent, est-il possible de parler de renouveau ? N'assistons-nous pas seulement à des mouvements de population de la ville-centre vers les *suburbs*, et retour ? Auquel cas il est nécessaire de s'interroger sur le manque de rationalité économique du système dans son ensemble qui, toujours, contribue à créer des gagnants et des perdants. Après avoir connu cinquante ans de prospérité qui s'est construite grâce au déclin de la ville-centre, les *suburbs* s'inquiètent à présent de voir la tendance s'inverser. Au demeurant, cela n'arrange pas les négociations visant à (enfin) doter la région d'un réseau de transport public coordonné au niveau métropolitain.

En système libéral capitaliste, la force dominante étant le marché – et du point de vue des dynamiques de développement territorial le marché foncier –, les grandes tendances semblent suivre ses aléas. Les politiques n'interviennent alors que pour freiner ou accélérer, limiter ou étendre son emprise, et les discours pour la critiquer ou la légitimer. Corrélé au principe de concurrence, cet état des choses aboutit à la création d'un monde à deux vitesses, de gagnants et de perdants.

Enfin, il reste à identifier et peut-être à expliquer certaines limites de ce travail de recherche. Cette démarche s'achèvera en ouvrant quelques pistes de réflexion. Premièrement, nous n'avons pas (ou pas suffisamment) étudié en détail le fonctionnement d'une ou de plusieurs filières locales des industries créatives. Bien que nous ayons réuni davantage d'informations sur les filières du design, de la mode et de la musique, nous n'avons pas enquêté de manière suffisamment précise au sujet des relations qu'entretiennent entre eux les différents acteurs d'une filière particulière pour avoir des résultats significatifs à ce propos. Cela ne nous permet pas d'analyser le mode de fonctionnement des systèmes locaux de

production, de distribution et de valorisation ni les rapports entre acteurs en termes de modèles socioéconomiques.

À nos yeux, ce manque est dû à plusieurs choses. Tout d'abord, il provient du choix de délimitation de notre objet d'étude et de notre sujet, puis des choix méthodologiques qui s'ensuivent. Nous avons choisi d'examiner avec attention les rapports entre la régénération urbaine et la structuration des industries créatives, en envisageant celles-ci comme un ensemble. L'ensemble est hétérogène et disparate, certes, mais c'est la façon dont les acteurs parlent de la créativité et des industries créatives en tant que catégorie – plus ou moins nouvelle – homogène de l'action publique, et partant, la façon dont ils cherchent à regrouper secteurs, filières, disciplines et acteurs sous la même bannière qui a suscité notre intérêt en priorité. En cela, nous pensons avoir suivi la démarche des principales organisations dédiées au soutien des industries créatives sur le territoire, à savoir le DC3 et Creative Many. Au fond, il nous semble également avoir respecté la temporalité du tournant créatif qui se joue depuis dix ans sur le territoire. Au moment où nous avons démarré notre recherche et circonscrit l'objet d'étude et le sujet (en 2014), la structuration des industries créatives en était encore à ses débuts. Il était difficile de dégager des enjeux spécifiques pour certaines filières. Nous avons privilégié l'étude de l'action des acteurs intermédiaires et des acteurs institutionnels qui, d'en haut, cherchaient à mettre en place et à organiser la structuration.

De même lorsque nous nous sommes intéressés de plus près à certains secteurs, nous avons surtout essayé de comprendre le rôle des intermédiaires ainsi que leur fonctionnement. Par exemple dans le secteur de la musique, nous avons des éléments sur Assemble Sound en tant qu'intermédiaire assurant la (re)structuration de l'industrie musicale à Detroit et sur son soutien par la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC) et son agence Motor City Match, au titre de la structuration de cette industrie sur le territoire. Toutefois, déterminer avec plus de précision sa place au sein de la chaîne de valeur et son fonctionnement en termes de modèle socioéconomique aurait exigé d'aller rencontrer les artistes qu'Assemble Sound représente, ainsi que ses clients (Netflix, Disney, les services de communication de Ford, Lotus, etc.) et ses partenaires comme Spotify. Nous l'avons envisagé un temps, mais il nous a semblé que cela nous éloignait de nos préoccupations premières<sup>491</sup>. Le temps de présence sur le terrain étant compté, nous n'avons pas poursuivi dans cette voie.

Aujourd'hui, le DC3 devenu Design Core Detroit (DCD) approfondit sa mission et la recentre sur le design. Comme il a été vu au chapitre 6, DCD promeut désormais la notion

---

<sup>491</sup> Nous avons par ailleurs écrit un article à ce sujet. Renoir, S. (à paraître). Assemble Sound, un courtier au cœur de la restructuration de la filière musicale à Detroit. *Questions de communication*, n°34.

d'écosystème qui s'approche d'une logique de « filiarisation » sans s'y confondre. Il nous semble que si des recherches ultérieures ou complémentaires devaient être menées sur le sujet, cela ferait un point de départ pertinent. Il s'agirait alors de déconstruire la notion d'écosystème, mais aussi de déterminer comment les acteurs directement concernés la perçoivent. Il faudrait choisir un ou plusieurs écosystèmes du design, puis aller à la rencontre d'agences et de studios de design qui en sont parties prenantes, ainsi que leurs clients, commanditaires et partenaires pour comprendre leurs relations et les mettre en lien avec les actions de DCD. La mue de l'organisation étant intervenue au milieu de la quatrième année de notre doctorat, cette étude ne pouvait pas être menée à bien.

Deuxièmement, notre étude ne prend pas en compte, ou alors très peu, le secteur culturel traditionnel (celui que les anglophones nomment *Arts and Culture*). N'apparaissent pas les points de vue d'un certain nombre d'acteurs qui auraient pu figurer dans ce mémoire : celui de grandes institutions culturelles comme le Detroit Institute of Arts, le Detroit Symphony Orchestra et quelques autres, celui de secteurs historiques des industries culturelles, comme la radio ou la télévision. Celui du secteur culturel, des associations culturelles et des artistes en général apparaît peu, bien qu'il soit présent à travers la parole de quelques artistes ou collectifs d'artistes, à travers le Carr Center et ONE Mile et enfin, à travers le Michigan Council for the Arts and Cultural Affairs (MCACA). Une fois de plus, ce défaut est imputable à une série de raisons.

Avant tout, cela est dû à notre propre rapport à la notion d'industries créatives. À y bien regarder, nous avons toujours considéré que les activités qui constituent le cœur de l'expression « industries créatives » sont celles qui n'appartiennent ni au secteur culturel traditionnel (arts visuels, beaux-arts, lettres, spectacle vivant), ni aux industries culturelles historiques. La nouveauté, et peut-être l'apport, de la notion d'industries créatives est en effet d'inclure dans le champ des arts et des industries culturelles des activités qui n'y figuraient pas, principalement le design, le graphisme, la mode, l'architecture, la publicité et le marketing et la gastronomie. Certes, les définitions des industries créatives produites par les acteurs locaux (Creative Many surtout) englobent une dizaine ou une douzaine de secteurs, et nous sommes allés à la rencontre d'artistes plasticiens, de poètes et d'écrivains, d'un organisateur de festivals de rue, d'un responsable d'association active dans les secteurs de la danse et de la musique, mais notre priorité concernait les activités qui débordent le champ traditionnel de la culture, et qui par là même, étendent son domaine.



En un sens, nous suivions également l'approche du principal acteur de la structuration des industries créatives, le DC3. Celui-ci s'intéresse exclusivement aux industries créatives à but lucratif, en mettant l'accent sur des activités dont la présence locale est forte comme le graphisme, le design, l'architecture et la publicité. Ainsi, en concentrant nos recherches sur ces domaines, nous souhaitons également adhérer à la réalité locale. Raison pour laquelle – en plus de notre penchant naturel pour cette activité – nous avons ajouté à cela le secteur musical très présent à Detroit. Il y a autre chose. D'une certaine façon, nous suivions en priorité les disciplines et les noms qui nous semblaient circuler le plus dans les discours médiatiques et institutionnels. L'objectif était alors de comprendre pourquoi des réalisations, des entreprises et des disciplines sont, plus que d'autres, prises comme exemples du renouveau.

Corrélatif à ces limites, de manière générale, il semble qu'une investigation plus détaillée au sujet de l'activité des artistes et des travailleurs créatifs aurait apporté un éclairage supplémentaire sur les transformations en cours. Au-delà de l'observation d'ateliers de formation professionnelle et de quelques témoignages qui font ressortir une injonction à la conversion des artistes en entrepreneurs (Bouquillion, Miège, Moeglin, 2015) via la professionnalisation, le développement de compétences de communication et de marketing et le recours au marché comme principale source de revenus, nous disposons de trop peu de données sur le changement des conditions de vie et de travail des artistes et des travailleurs créatifs. En portant notre attention sur la structuration des industries créatives au sein du tournant créatif, nous nous sommes focalisés sur les acteurs centraux de ce processus : acteurs intermédiaires et acteurs institutionnels à l'origine de flux de financement et de la mise en œuvre de programmes de soutien au secteur. Cela nous a un peu éloigné des acteurs individuels et des petites structures, même si nous sommes allés à leur rencontre et avons également profité de notre temps de terrain pour vivre et faire l'expérience de la scène culturelle et créative de Detroit, ce qui, nous l'espérons, imprègne en partie ce travail.

Au terme de l'analyse, il n'est pas possible de dire que la référence à la créativité et aux industries créatives fédère réellement les stratégies d'acteurs autour d'un même grand projet de redéveloppement du territoire. D'autant plus maintenant que le DC3 est devenu Design Core Detroit et a quasiment abandonné toute référence aux industries créatives pour se concentrer sur le design. Creative Many pourrait se retrouver le seul acteur à fonder son action sur cette notion. Toutefois, nous pensons qu'elle a été un point de départ et de lancement, pendant quelques années, pour favoriser le ralliement d'acteurs autour d'une stratégie de redéveloppement du territoire.

Cela avait débuté en 2006 lors de la constitution des groupes de travail puis lors de l'exécution du plan « Road to Renaissance », en particulier par la création en 2010 du DC3 et du Creative Corridor Incentive Fund, géré par la DEGC. Cette impulsion a ensuite été relayée par Creative Many, qui abandonne son ancien nom ArtServe en septembre 2014, élargit sa définition du secteur culturel aux industries créatives et surtout, commence à mesurer le poids économique du secteur et à publier et diffuser un rapport biennal à ce sujet. Depuis la fin de l'année 2015 et l'obtention du label Unesco « Ville du Design », la référence à la créativité et aux industries créatives s'estompe au profit de la référence au design qui prend de l'ampleur et devient un nouvel étendard fédérateur.

La création attendue d'une direction de la culture ou d'un Conseil culturel à la Ville de Detroit devrait révéler si la référence à la créativité et aux industries créatives demeure mobilisatrice. Son nom – Cultural and Creative Industries Council ? Creative Industries Council ? Arts, Design and Culture Council ? – et sa composition donneront des premiers indices. Il pourrait également être intéressant de voir s'il se donne pour tâche de dépasser la franche opposition entre les objectifs des acteurs institutionnels de la « coalition de croissance » et ceux des associations locales engagées dans le soutien à la création artistique et qui défendent des principes de justice sociale, culturelle et environnementale.

Dans son plan d'action paru en avril 2018, DCD semble vouloir montrer la voie en mettant en avant la notion de design inclusif. Nous émettons toutefois quelques doutes à propos de la capacité de cette notion à garantir un développement équitable. Dans le récent plan d'action, alors que la stratégie de développement économique du plan d'action de DCD autour du noyau et des écosystèmes de design nous paraît claire et aboutie, la stratégie de promotion du design inclusif semble plus incertaine. Introduite par le haut et appariée à une stratégie qui fait de la croissance économique et de l'innovation ses priorités, la notion de design inclusif sera-t-elle autre chose qu'une caution morale sans véritable effet sur la réalité ? Bénéficiera-t-elle de moyens suffisants pour faire valoir des principes de développement justes et équitables ? Nous l'appelons de nos vœux... mais rien n'est moins sûr.

# Références

- Aghion, P., Akcigit, U., Bergeaud, A., Blundell, R., & Hemous, D. (2018). Innovation and Top Income Inequality. *The Review of Economic Studies*.
- Ambrosino, C., & Andres, L. (2008). Régénération et mutabilité urbaine : un regard franco-britannique. In *L'économie culturelle et ses territoires* (p. 305-317). Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- Anderson, N., & Schwartz, O. (1993). *Le hobo sociologie du sans-abri*, suivi de postface *L'empirisme irréductible*, Paris, Nathan.
- Andonova, Y. (2015). Promesses et paradoxes de la référence créative. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 16/3 B, 5-15.
- Aron, R. (1962). *Dix-huit leçons sur la société industrielle*. Paris, Gallimard.
- ArtServe. (2014). Creative State Michigan 2014. Creative Industries Report. Consulté à l'adresse <http://www.creativemany.org/wp-content/uploads/2014/09/Creative-State-Michigan-2014-Creative-Industries-Report-20140127-E.pdf>
- Arvidsson A. (2007). Creative Class or Administrative Class? On Advertising and the 'Underground, *Ephemera*, 7 (1), 8-23.
- Badouard, R., Mabi, C., Monnoyer-Smith, L. (2016). Le débat et ses arènes. A propos de la matérialité des espaces de discussion. *Questions de communication*, n°30, 7-23.
- Banaji, S., Burn, A., & Buckingham, D. (2010). The Rhetorics of Creativity: a literature review, 2nd edn London: Creativity. *Culture and Education*.
- Barnekov, T. K., Boyle, R., & Rich, D. (1989). *Privatism and Urban Policy in Britain and the United States*. Oxford, Oxford University Press.
- Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*. Paris, Gallimard.
- Baudrillard, J. (1974). *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris, Gallimard.
- Baumol, W. J., & Bowen, W. G. (1968). *Performing Arts - The Economic Dilemma*. Cambridge, Mass: The MIT Press.

- Beaud, S., & Weber, F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques*. Paris, La Découverte.
- Becker, H. S., & Menger, P.-M. (2010). *Les mondes de l'art*. (J. Bouniort, Trad.). Paris, Flammarion.
- Bell, D., & Bourricaud, F. (1976). *Vers la société post-industrielle*. (P. Andler, Trad.). Paris, R. Laffont.
- Bell, D. (1979). *Les contradictions culturelles du capitalisme*. (M. Matignon, Trad.). Paris, Presses universitaires de France.
- Benjamin, W. (1993). *Paris, capitale du XIXe siècle: le livre des passages*. (R. Tiedemann, Éd., J. Lacoste, Trad.). Paris, : Les éd. du Cerf, DL 1993.
- Benjamin, W., & Luste Boulbina, S. (2007). *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique: version de 1939*. (L. Dousson, Éd., M. de Gandillac & R. Rochlitz, Trad.). Paris.
- Berthelot-Guiet, K. (2011). Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité, Abstract, Resumen. *Communication & langages*, (169), 77-86. <https://doi.org/10.4074/S0336150011003073>
- Boltanski, L., & Chiapello, È. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris, Gallimard.
- Boltanski, L., & Esquerre, A. (2017). *Enrichissement : une critique de la marchandise*. Paris, Gallimard.
- Bouquillion, P. (2010). Industries, économie créatives et technologies d'information et de communication. *Tic & Société*, (Vol. 4, n° 2). <https://doi.org/10.4000/ticetsociete.876>
- Bouquillion, P. (Éd.). (2012). *Creative economy, creative industries: des notions à traduire*. Saint-Denis, Presses universitaires de Vincennes, 2012.
- Bouquillion, P. (2016). Les enjeux des industries créatives en Inde. *Les enjeux de l'information et de la communication*, n°17/2, 40-53.
- Bouquillion, P., Le Corf J-B. (2010). Les industries créatives et l'économie créative dans les rapports officiels européens, 45.
- Bouquillion, P., & Matthews, J. T. (2010). *Le Web collaboratif: mutations des industries de la culture et de la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Bouquillion, P., Miège, B., & Moeglin, P. (2013). *L'industrialisation des biens symboliques: les industries créatives en regard des industries culturelles*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Bouquillon P., Miège B., Moeglin, P. (2015). Industries du contenu et industries de la communication. Contribution à une déconstruction de la notion de créativité. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n°16/3B, 18-26.

Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*. Paris, Les éditions de minuit.

Bourdieu, P., & Boltanski, L. (1976). La production de l'idéologie dominante. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 2(2), 3-73. <https://doi.org/10.3406/arss.1976.3443>

Briche, H. (2016). «Urbanisme d'austérité» et marginalisation des acteurs publics d'une ville en déclin: le cas de la rénovation urbaine à Detroit. *Métropoles*, (18). Consulté à l'adresse <http://journals.openedition.org/metropoles/5267>

Business Leaders for Michigan. (2010). Michigan Turnaround Plan. Consulté à l'adresse [https://businessleadersformichigan.com/wp-content/uploads/2010/06/Michigan\\_Turnaround\\_Plan\\_June\\_2010.pdf](https://businessleadersformichigan.com/wp-content/uploads/2010/06/Michigan_Turnaround_Plan_June_2010.pdf)

Business Leaders for Michigan. (2012). Michigan Turnaround Plan. 2012 Update. Consulté à l'adresse [http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/939177/16158744/1348003858427/MTP\\_Booklet.pdf?token=7z7irP5NnKK%2Fkx9IkZ0mKMP1cq4%3D](http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/939177/16158744/1348003858427/MTP_Booklet.pdf?token=7z7irP5NnKK%2Fkx9IkZ0mKMP1cq4%3D)

Business Leaders for Michigan. (2015). New Michigan. The 2015 Report on Michigan's Progress in Leveraging Six Opportunities. Consulté à l'adresse <https://businessleadersformichigan.com/wp-content/uploads/2016/02/New-Michigan-Booklet-2015-v21.pdf>

Business Leaders for Michigan. (2016). New Michigan. Building a New Michigan Plan. Compete, Invest, Grow. Consulté à l'adresse <https://businessleadersformichigan.com/wp-content/uploads/2018/01/Building-a-NM-booklet-2016-FINAL.pdf>

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. <https://doi.org/10.4000/mots.20504>

- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge, Harvard University Press.
- CBRE Inc. (2016). The District Detroit. Consulté à l'adresse
- Christopherson, S., & Storper, M. (1989). The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market: The Motion Picture Industry. *Industrial and Labor Relations Review*, 42(3), 331-347. <https://doi.org/10.2307/2523392>
- City of Detroit. (2016). Paradise Valley Cultural & Entertainment District. Media Kit. Consulté à l'adresse <https://www.detroitmi.gov/Portals/0/docs/News/ParadiseValley-Media-Kit.pdf>
- Clark, A. (éd.). (2014). *A Detroit Anthology*. Detroit, Rust Belt Chic Press.
- CnuCED. (2010). Creative Economy Report 2010 : A Feasible Development Option. Consulté à l'adresse <http://archive.unctad.org/Templates/WebFlyer.asp?intItemID=5763&lang=1>.
- Combès, Y., Petit, L. (2015). L'émergence de la créativité dans les plateformes numériques thématiques : une étude comparative dans les secteurs de l'éducation et du patrimoine. *Les enjeux de l'information et de la communication*, 16/3B, 44-55.
- Conseil d'analyses économiques. (2010). Créativité et innovation dans les territoires. Rapport n° 92, rédigé par Godet Michel, Durance Philippe et Mousli Marc, Paris, La Documentation française. Consulté à l'adresse <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/rapports-publics/984000874/index.shtml>
- Conseil d'orientation pour l'emploi. (2017). Rapport Automatisation, numérisation et emploi. Tome 1 : Les impacts sur le volume, la structure et la localisation de l'emploi.
- Cooke, P., & Lazzeretti, L. (Éd.). (2008). *Creative cities, cultural clusters and local economic development*. Cheltenham, Edward Elgar.
- Costantini, S. (2015). De la scène musicale aux réseaux musicalisés. *Réseaux*, (192), 143-167. <https://doi.org/10.3917/res.192.0143>
- Côté, J.-F., & Pugliese, M. (2008). L'exposition Espace mobile à la Galerie VOX, de Montréal : régénération esthétique de l'espace public aux marges du politique. *Études de communication. langages, information, médiations*, (31), 37-58. <https://doi.org/10.4000/edc.730>

Cousin, S., Djament-Tran, G., Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2015). Contre la métropole créative... tout contre. Les politiques patrimoniales et touristiques de Plaine Commune, Seine-Saint-Denis. *Métropoles*, (17). Consulté à l'adresse <http://journals.openedition.org/metropoles/5171>

Creative economy coalition. (2013). America's creative economy. National Creativity Network, Oklahoma City.

Creative Many Michigan. (2016). Creative State Michigan 2016. Creative Industries Report. Consulté à l'adresse <http://www.creativemany.org/wp-content/uploads/2016/03/Creative-State-MI-2016-Creative-Industries-Report.pdf>

Crifo, P. (2005). L'augmentation des inégalités est-elle le prix à payer pour l'innovation et la croissance ? *Revue française d'économie*, 19(3), 117-157. <https://doi.org/10.3406/rfec.2005.1555>

Crozier, M., & Friedberg, E. (1977). *L'acteur et le système: les contraintes de l'action collective*. Paris, Editions du Seuil.

Cunningham, S. (2002). From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry and Policy Implications. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 102(1), 54-65. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>

Darden, J. T., & Thomas, R. W. (2013). *Detroit: Race Riots, Racial Conflicts, and Efforts to Bridge the Racial Divide* (Reprint). East Lansing: Michigan State University Press.

Davallon, J. (2006). *Le don du patrimoine: une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Paris, Hermès science publications : Lavoisier.

DEGC. (2010). A Progress Report of the Detroit Economic Growth Corporation for 2009 & 2010.

DEGC. (2011). A Progress Report of the Detroit Economic Growth Corporation for 2011.

DEGC. (2012). A Progress Report of the Detroit Economic Growth Corporation for 2012.

DEGC. (2013). A Progress Report of the Detroit Economic Growth Corporation for 2013.

DEGC. (2014). A Progress Report of the Detroit Economic Growth Corporation for 2014.

Deleuze, G., & Guattari, F. (1980). *Capitalisme et schizophrénie. 2, Mille plateaux*. Paris, Les Éditions de Minuit.

Delprat, E. (Éd.). (2013). *Système DIY : Faire soi-même à l'heure du 2.0*. Paris, Alternatives : Gallimard.

Design Core Detroit. (2018a). DC3 announces new brand identity: Design Core Detroit. communiqué de presse du 8 mars 2018. Consulté à l'adresse <https://designcore.org/dc3-announces-new-brand-identity-design-core-detroit/>

Design Core Detroit (2018b). City of design action plan. Consulté à l'adresse [https://fr.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/design\\_core\\_detroit\\_city\\_of\\_design\\_action\\_plan.pdf](https://fr.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/design_core_detroit_city_of_design_action_plan.pdf)

Detroit Future City. (2012). 2012 Detroit Strategic Framework Plan. Detroit, Inland Press. Consulté à l'adresse [http://detroitfuturecity.com/wp-content/uploads/2014/02/DFC\\_ExecutiveSummary\\_2ndEd.pdf](http://detroitfuturecity.com/wp-content/uploads/2014/02/DFC_ExecutiveSummary_2ndEd.pdf)

Detroit Future City. (2017). 139 Square Miles Report. Detroit.

Detroit Renaissance Inc. (1987). Detroit Strategic Planning Project. Final Report. Detroit.

Detroit Renaissance Inc. (2006a). Road to Renaissance : Preliminary Findings. New Economy Strategies, Detroit. Consulté à l'adresse [http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/939177/15369748/1322706567627/Road\\_to\\_Renaissance\\_Preliminary\\_Findings\\_Nov\\_2006.pdf?token=29V4X%2BzwC9bZ7fRVwHetWAVwfaU%3D](http://static1.1.sqspcdn.com/static/f/939177/15369748/1322706567627/Road_to_Renaissance_Preliminary_Findings_Nov_2006.pdf?token=29V4X%2BzwC9bZ7fRVwHetWAVwfaU%3D)

Detroit Renaissance Inc. (2006b). Road to Renaissance. Final Recommendations. New Economy Strategies, Detroit. Consulté à l'adresse [https://4ascqo1eflby3edj6u1tckv0-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2016/02/Road\\_to\\_Renaissance\\_Report\\_11-06-06\\_nologo.pdf](https://4ascqo1eflby3edj6u1tckv0-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2016/02/Road_to_Renaissance_Report_11-06-06_nologo.pdf)

Detroit Renaissance Inc. (2007). Road to Renaissance. Final Business plans. Consulté à l'adresse [https://4ascqo1eflby3edj6u1tckv0-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2016/02/050307-Final\\_Presentation.pdf](https://4ascqo1eflby3edj6u1tckv0-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2016/02/050307-Final_Presentation.pdf)

Detroit Renaissance Inc. (2008). Greater Detroit Creative Clusters Incentives Strategy. Angelou Economics.

Dewar, M. E. (1998). Why State and Local Economic Development Programs Cause so Little Economic Development. *Economic Development Quarterly*, 12(1), 68-87. <https://doi.org/10.1177/089124249801200106>



Dewar, M. (2013). Paying Employers to Hire Local Workers in Distressed Places. *Economic Development Quarterly*, 27(4), 284-300. <https://doi.org/10.1177/0891242413494767>

Dewar, M. (2015). Reuse of Abandoned Property in Detroit and Flint: Impacts of Different Types of Sales. *Journal of Planning Education and Research*, 35(3), 347-368. <https://doi.org/10.1177/0739456X15589815>

Dewar, M., Seymour, E., & Druță, O. (2015). Disinvesting in the City: The Role of Tax Foreclosure in Detroit. *Urban Affairs Review*, 51(5), 587-615. <https://doi.org/10.1177/1078087414551717>

Dewey, J., Buettner, S., & Shusterman, R. (2006). *OEuvres philosophiques. III, L'art comme expérience*. (J.-P. D. de la publication Cometti, Trad.). Pau, Publications de l'Université de Pau.

Dorin, S. (dir.). (2012). *Sound Factory. Musique et logiques de l'industrialisation*. Paris, Saffré, Seteun, Uqbar.

Evil, P. (2014). *Detroit sampler*. Paris, Ollendorff & Deseins.

Flew, T., & Cunningham, S. D. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *The Information Society*, 26, 113-123.

Florida, R. L. (2002). *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York (N.Y.), Basic Books.

Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*. Paris, Gallimard.

Foucault, M. (1976). *Surveiller et punir: naissance de la prison*. Paris, Gallimard.

Foucault, M. (2005). *Philosophie: anthologie*. (A. I. Davidson & F. Gros, Éd.). Paris, Gallimard.

Gadwa Nicodemus, A. (2013). Fuzzy vibrancy: Creative placemaking as ascendant US cultural policy. *Cultural Trends*, 22(3-4), 213-222. <https://doi.org/10.1080/09548963.2013.817653>

Gallagher, J. (2010). *Reimagining Detroit: Opportunities for Redefining an American City*. Detroit, Mich: Wayne State University Press.

Galloway, S., & Dunlop, S. (2007). A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13(1), 17-31. <https://doi.org/10.1080/10286630701201657>

Garnham, N. (1990). *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London ; Newbury Park: SAGE Publications Ltd.

Garnham, N. (2005). From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 11(1), 15-29. <https://doi.org/10.1080/10286630500067606>

Garnham, N., & Fuchs, C. (2014). Revisiting the Political Economy of Communication. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 102-141. <https://doi.org/10.31269/triplec.v12i1.553>

Garnham, N. (2001). The Information Society: Myth or Reality?, Bugs, Globalism and pluralism conference, Montreal. Consulté à l'adresse <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Garnham.pdf>

Garreau, J. (1992). *Edge City: Life on the New Frontier* (Anchor Books ed). New York, NY: Anchor.

Georgakas, D., Surkin, M., & Marable, M. (1999). *Detroit, I Do Mind Dying: A Study in Urban Revolution* (Revised). Cambridge, Mass: South End Press.

Gerini, C. (2015). Le street art, entre institutionnalisation et altérité, Street art, between institutionalisation and difference. *Hermès, La Revue*, (72), 103-112.

Glaeser, E. L. (2011). *Triumph of the city: how our greatest invention makes us richer, smarter, greener, healthier, and happier*. New York, Penguin Press.

Glevarec, H., Macé, É., & Maigret, É. (Éd.). (2008). *Cultural studies: anthologie*. Paris, Armand Colin : INA.

Godelier, M. (2010). *L'idéal et le matériel: pensée, économies, sociétés*. Paris, Flammarion.

Granovetter, M. (1973). The Strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, vol. 78(6), 1360-1380.

Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481. <https://doi.org/10.1086/228311>

- Gravari-Barbas M. (dir.) (2013). *Aménager la ville par la culture et le tourisme*. Paris, Éditions Le Moniteur.
- Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2007). L'événement, outil de légitimation de projets urbains : l'instrumentalisation des espaces et des temporalités événementiels à Lille et Gênes. *Géocarrefour*, 82(Vol. 82/3). <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.2217>
- Gravari-Barbas, M., & Ripoll, F. (2010). Introduction : De l'appropriation à la valorisation, et retour. *Norois. Environnement, aménagement, société*, (217), 7-12.
- Grésillon, B. (2004). Le Tacheles, histoire d'un « squat » berlinois. *Multitudes*, no 17(3), 147-155. <https://doi.org/10.3917/mult.017.0147>
- Grésillon, B., & Rey, V. (2002). *Berlin, métropole culturelle*. Paris, Belin.
- Grignon, C., & Passeron, J.-C. (1989). *Le savant et le populaire: misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*. Paris, Gallimard : le Seuil.
- Grodach, C. (2016). Arts, gentrification, and planning for creativity. *Carolina Planning Journal*, 41, 22-29.
- Grodach, C., Foster, N., & III, J. M. (2014). Gentrification and the Artistic Dividend: The Role of the Arts in Neighborhood Change. *Journal of the American Planning Association*, 80(1), 21-35. <https://doi.org/10.1080/01944363.2014.928584>
- Habermas, J., & Ferry, J.-M. (1987). *Théorie de l'agir communicationnel T. 1*. Paris, Fayard.
- Habermas, J., & Ladmiral, J.-R. T. (1973). *La technique et la science comme « idéologie »*. Paris, Gallimard.
- Harvey, D. (1990). Flexible Accumulation through Urbanization Reflections on « Post-Modernism » in the American City. *Perspecta*, 26, 251-272. <https://doi.org/10.2307/1567167>
- Harvey, D. (1991). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford ; Cambridge, Mass., Wiley-Blackwell.
- Harvey, D. (2007). *A Brief History of Neoliberalism* (New Ed). Oxford, Oxford University Press.
- Harvey, D. (2008). *Géographie de la domination*. (N. P. Vieillescazes, Trad.). Paris, Les prairies ordinaires, DL 2008.

- Hein, F. (2012). *Do it yourself! : autodétermination et culture punk*. Congé-sur-Orne (72290), Ed. le Passager clandestin.
- Hiller, H. H. (2000). Mega-events, Urban Boosterism and Growth Strategies: An Analysis of the Objectives and Legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid. *International Journal of Urban and Regional Research*, 24(2), 449-458. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00256>
- Hoggart, R., & Passeron, J.-C. T. (1970). *La culture du pauvre: étude sur le style de vie des classes populaires en Angleterre*. (J.-C. Garcias & F. Garcias, Trad.). Paris, Les Éditions de Minuit.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1974). *La dialectique de la raison: fragments philosophiques*. (É. Kaufholz-Messmer, Trad.). Paris, Gallimard.
- Houllier-Guibert, C.-E. (2009). Evolution de la communication territoriale : les limites de l'idéologie de la proximité. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (1), 45-61.
- Houllier-Guibert, C.-E. (2017). Gérer l'image des territoires avec le marketing territorial : émergence d'un « place branding » francophone ? *Gestion et management public, me 6 / n° 1(3)*, 6-7. <https://doi.org/10.3917/gmp.061.0006>
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. Harmondsworth, Penguin.
- Hudson Webber Foundation. (2013). 7.2 square miles. Full Report. First Edition. Consulté à l'adresse <http://detroitsevenpointtwo.com/resources/2013-Full-Report.pdf>.
- Hudson Webber Foundation. (2015). 7.2 square miles Report. Second Edition. Consulté à l'adresse [http://detroitsevenpointtwo.com/resources/7.2SQ\\_MI\\_Book\\_FINAL\\_LoRes.pdf](http://detroitsevenpointtwo.com/resources/7.2SQ_MI_Book_FINAL_LoRes.pdf)
- Huet, A. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. (Centre national de la recherche scientifique, Éd.). Saint-Martin d'Hères, Presses universitaires de Grenoble.
- Huguet, F. (2013). Recoudre la ville avec du sans-fil : dispositifs d'encapacitations des publics et discours d'infrastructures participatives. Pour une ethnographie des réseaux sans fils communautaires : Detroit et les MESH networks. GIS Démocratie et Participation, *Actes des 3<sup>èmes</sup> journées doctorales sur la participation et la démocratie participative*, Bordeaux, 22-23 novembre 2013. <http://www.participation-et-democratie.fr/fr/node/1630>

Huguet, F. (2017). Le déploiement des réseaux communautaires sans fil (MESH). De la nécessité de former à la médiation infrastructurelle. *Netcom. Réseaux, communication et territoires*, (31-1/2), 33-52. <https://doi.org/10.4000/netcom.2612>

Inter-American Development Bank. (2013). The Orange Economy: An Infinite Opportunity. Consulté à l'adresse <http://publications.iadb.org/handle/11319/3659>

Jeanneret, Y. (1998). L'affaire Sokal : comprendre la trivialité. *Communication & Langages*, 118(1), 13-26. <https://doi.org/10.3406/colan.1998.2879>

Jeanneret, Y. (2000). *Y a-t-il (vraiment) des technologies de l'information ?* Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.

Jeanneret Y. (2001). Autre chose qu'un discours, davantage qu'un accompagnement, mieux qu'une résistance. *Terminal*, n°85, 107-119.

Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. Volume 1, La vie triviale des êtres culturels*. Paris, Hermès science publications : Lavoisier.

Jeanneret, Y. (2014). *Critique de la trivialité: les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*. Paris, Editions Non standard.

Judd, D. R., & Swanstrom, T. (2014). *City Politics* (9<sup>e</sup> éd.). Boston: Pearson.

Kageyama, P. (2011). *For the Love of Cities: The love affair between people and their places*. St. Petersburg, FL: Creative Cities Productions.

Kang, L. (2015). *The Dismantling of an Urban School System: Detroit, 1980-2014*. Consulté à l'adresse <https://catalog.hathitrust.org/Record/100856684>

Keil, R., & Boudreau, J.-A. (2010). Le concept de la ville créative : la création réelle ou imaginaire d'une forme d'action politique dominante. *Métropoles*, (7). Consulté à l'adresse <http://journals.openedition.org/metropoles/4339>

Kinder, K. (2016). *DIY Detroit: Making Do in a City without Services*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Kirkpatrick, L. O. (2007). The Two "Logics" of Community Development: Neighborhoods, Markets, and Community Development Corporations. *Politics & Society*, 35(2), 329-359. <https://doi.org/10.1177/0032329207300395>

Kirkpatrick, L. O., & Smith, M. P. (2011). The Infrastructural Limits to Growth: Rethinking the Urban Growth Machine in Times of Fiscal Crisis. *International Journal of*

*Urban and Regional Research*, 35(3), 477-503. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2011.01058.x>

Kresge Foundation. (2012). *Creative Vitality in Detroit. The Detroit Cultural Mapping Project*. Millier Dickinson Blais.

Labelle, S. (2007). *La ville inscrite dans « la société de l'information »: formes d'investissement d'un objet symbolique* (Thèse de doctorat). Université Paris-Sorbonne, 1970-2017.

Labelle, S. (2013). Présentation. *Communication & langages*, (175), 47-55. <https://doi.org/10.4074/S0336150013011034>

Lamizet, B. (1997). Incertitudes des territoires : approche conceptuelle. *Quaderni*, 34(1), 57-68. <https://doi.org/10.3406/quad.1997.1726>

Landry, C., & Franco, B. (1995). *The Creative City*. London: Demos.

Lazzeretti, L. (Éd.). (2013). *Creative industries and innovation in Europe: concepts, measures and comparative case studies*. London, Routledge.

Le Velly R. (2007). Le problème du désencastrement. *Revue du MAUSS*, (29), 241-256.

Leleu-Merviel S. (2008). *Objectiver l'humain ? Volume I*. Paris, Lavoisier.

Liefooghe, C. (2010). Économie créative et développement des territoires : enjeux et perspectives de recherche, Abstract. *Innovations*, (31), 181-197. <https://doi.org/10.3917/inno.031.0181>

Liotard, I., & Revest, V. (2016). Le renouveau des concours aux États-Unis : l'émergence de dispositifs d'incitation à l'innovation complémentaires aux brevets. *Revue d'économie industrielle*, (153), 91-122. <https://doi.org/10.4000/rei.6296>

Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2013). *L'esthétisation du monde: vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris, Gallimard.

Logan, J. R., & Molotch, H. L. (1987). *Urban Fortunes: The Political Economy of Place*. University of California Press.

Maeda, J. (2015). Design in tech report 2015. Consulté 26 septembre 2018, à l'adresse <https://www.startupbusiness.it/design-in-tech-report-2015/82226/>

Maisetti, N. (2013). City branding et fragmentation métropolitaine : l'impossible recherche d'une marque territoriale dans le cas du territoire marseillais<sup>1</sup>. *Communication & langages*, 2013(175), 95-118. <https://doi.org/10.4074/S033615001301106x>

Markusen, A., Gadwa, A. (2010). Creative Placemaking Paper. Mayors' Institute on City Design and the National Endowment for the Arts, Washington D. C., Consulté à l'adresse <https://www.arts.gov/sites/default/files/CreativePlacemaking-Paper.pdf>

Martuccelli, D. (2010). *La société singulariste*. Paris, Armand Colin.

Mattelart, A. (2009). *Histoire de la société de l'information*. Paris, la Découverte.

MCACA. (2015). Strategic Plan 2015 thru 2019.

MCACA. (2016). Funded Project Samples.

McCarthy, I. P. (2004). Special issue editorial: the what, why and how of mass customization. *Production Planning & Control*, 15(4), 347-351. <https://doi.org/10.1080/0953728042000238854>

MEDC. (2009). Michigan Economic Growth Authority High-tech and high-wages MEGA Tax Credits.

MEDC. (2015). Fiscal Year 2014 Michigan Strategic Fund – MEDC Annual Report. Consulté à l'adresse [http://www.michiganbusiness.org/cm/Files/Reports to MI Legislature Page Docs/FY2014-MSF-MEDC-Annual-Report.pdf](http://www.michiganbusiness.org/cm/Files/Reports%20to%20MI%20Legislature%20Page%20Docs/FY2014-MSF-MEDC-Annual-Report.pdf).

MEDC. (2016). Fiscal Year 2015 Michigan Strategic Fund – MEDC Annual Report. Consulté à l'adresse [http://www.michiganbusiness.org/cm/Files/Reports to MI Legislature Page Docs/FY15 %20MSF %20MEDC %20Annual %20Report.pdf](http://www.michiganbusiness.org/cm/Files/Reports%20to%20MI%20Legislature%20Page%20Docs/FY15%20MSF%20MEDC%20Annual%20Report.pdf).

Meier, A., & Rudwick, the late E. (1979). *Black Detroit and the Rise of the UAW*. Oxford University Press.

Menger, P.-M. (2002). *Portrait de l'artiste en travailleur: métamorphoses du capitalisme*. Paris, Seuil.

MFDMO. (2015). 2015 Strategic Plan. Consulté à l'adresse [https://www.michiganbusiness.org/49949a/globalassets/documents/film/about/mfo\\_strategic\\_plan2015\\_booklet\\_3-1.pdf](https://www.michiganbusiness.org/49949a/globalassets/documents/film/about/mfo_strategic_plan2015_booklet_3-1.pdf)

MFDMO. (2017a). Creative Chamber Pilot Program. Consulté à l'adresse [https://www.michiganbusiness.org/4995d3/globalassets/documents/film/creativechamber\\_det\\_ailedproposal.pdf](https://www.michiganbusiness.org/4995d3/globalassets/documents/film/creativechamber_det_ailedproposal.pdf)

MFDMO. (2017b). Approved Michigan Film Office Advisory Minutes. Mars 2017.

Michigan Department of Education. (2016). Top 10 in Ten Years. Goals and Strategies. Consulté à l'adresse [https://www.michigan.gov/documents/mde/ MDE\\_Goals\\_and\\_Strategies\\_2-8-16\\_514042\\_7.pdf](https://www.michigan.gov/documents/mde/ MDE_Goals_and_Strategies_2-8-16_514042_7.pdf)

Michigan Future Inc. (2008a). Michigan's College graduates: where do they go and why? Consulté à l'adresse <http://www.michiganfuture.org/cms/assets/uploads/2009/07/College-grad-survey-Mi-Future-Aug-08.pdf>

Michigan Future Inc. (2008b). Young Talent in the Great Lakes: How Michigan is faring. Consulté à l'adresse <http://www.michiganfuture.org/cms/assets/uploads/2014/07/YoungTalentInTheGreatLakesFINAL.pdf>

Michigan Future Inc. (2008c). Encouraging the revitalization of Downtown Detroit : Attracting the Millennial Knowledge Worker. Consulté à l'adresse <http://www.michiganfuture.org/cms/assets/uploads/2014/07/MAPreport.pdf>

Michigan Future Inc. (2010). Michigan's transition to a knowledge-based economy: third annual progress report. Consulté à l'adresse <http://www.michiganfuture.org/cms/assets/uploads/2010/06/MiFutureProgressReport10FINAL.pdf>

Michigan Future Inc. (2012). Michigan's transition to a knowledge-based economy: fifth annual progress report. Consulté à l'adresse [http://issuu.com/martinwaymire/docs/annual\\_report\\_2012finalweb](http://issuu.com/martinwaymire/docs/annual_report_2012finalweb)

Michigan Future Inc. (2013). The new path to prosperity : Lessons for Michigan from two decades of economic change. Consulté à l'adresse [http://www.michiganfuture.org/cms/assets/uploads/2013/11/Prosperity\\_report\\_2013Final.pdf](http://www.michiganfuture.org/cms/assets/uploads/2013/11/Prosperity_report_2013Final.pdf)

Miège, B. (1997). *La société conquise par la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.



Miège, B. (2000). Les apports à la recherche des sciences de l'information et de la communication, Résumé. *Réseaux*, (100), 547-568.

Miège, B. (2004a). *La pensée communicationnelle*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Miège, B. (2004b). L'économie politique de la communication, The Political Economy of Communication. *Hermès, La Revue*, (38), 46-54.

Miège, B. (2004c). *L'information-communication, objet de connaissance*. Bruxelles, De Boeck.

Miège, B. (2007). *La société conquise par la communication*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Miège, B. (2015). 40 ans de recherche en Information – Communication Acquis et questionnements. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (16/1), 105-113.

Miller, T. (2009). From Creative to Cultural Industries. *Cultural Studies*, 23(1), 88-99. <https://doi.org/10.1080/09502380802326660>

Mills, C. W. (2006). *L'imagination sociologique*. (P. Clinquart, Trad.). Paris, la Découverte.

Moeglin, P. (2005). *Outils et médias éducatifs: une approche communicationnelle*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.

Moeglin, P. (2015). Pour une économie politique de la création. De la trivialité à la créativité. *Communication & langages*, (185), 49-66. <https://doi.org/10.4074/S0336150015013058>

Moeglin, P. (Ed.). (2016). *Industrialiser l'éducation. Anthologie commentée (1913-2012)*, Saint-Denis, Presses Universitaires de Vincennes.

Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

Molotch, H. (1976). The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place. *American Journal of Sociology*, 82(2), 309-332.

Monnoyer-Smith, L. (2007). Instituer le débat public : un apprentissage à la française. *Hermès. La Revue*, n°47, 19-28.

Muller, P. (2011). *Les politiques publiques*. Paris, Presses universitaires de France.

- Muller, P., & Surel, Y. (1998). *L'analyse des politiques publiques*. Paris, Montchrestien.
- NEI. (2016). Impact. Report of the New Economy Initiative. Consulté à l'adresse [https://neweconomyinitiative.org/wp-content/uploads/2018/09/NEI\\_Impact\\_Report\\_FINAL\\_WEB.pdf](https://neweconomyinitiative.org/wp-content/uploads/2018/09/NEI_Impact_Report_FINAL_WEB.pdf)
- Neill, W. J. V. (1991). Motown Blues. No answer in privatized planning. *Town and Country Planning*, 60-3, 86-87.
- Neill, W. J. V. (1995). Lipstick on the Gorilla: The Failure of Image-led Planning in Coleman Young's Detroit. *International Journal of Urban and Regional Research*, 19(4), 639-653. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.1995.tb00532.x>
- Auray, N. (1998). Le prophétisme hacker et son contenu politique. *Multitudes*. Consulté à l'adresse <http://www.multitudes.net/le-pophetisme-hacker-et-son/>
- OLIN. (2016). Eastern Market 2025 Strategy. Consulté à l'adresse <http://9b32aa63de0c5aa2a1c4-ac3abd6e34c389d1c003fbc359fc9e18.r96.cf1.rackcdn.com/Final-Report-Digital-low-res-160204.pdf>
- Olivesi, S. (2004). *Questions de méthode: une critique de la connaissance pour les sciences de la communication*. Paris, L'Harmattan.
- Olivesi, S. (Éd.). (2006). *Sciences de l'information et de la communication: objets, savoirs, discipline*. Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
- Paddeu, F. (2012). Faire face à la crise économique à Detroit : les pratiques alternatives au service d'une résilience urbaine? *L'Information géographique*, 76(4), 119-139. <https://doi.org/10.3917/lig.764.0119>
- Paddeu, F. (2015). *De la crise urbaine à la réappropriation du territoire: Mobilisations civiques pour la justice environnementale et alimentaire dans les quartiers défavorisés de Detroit et du Bronx à New York* (Thèse de doctorat). Université Paris-Sorbonne, 1970-2017.
- Paddeu, F. (2017). Sortir du mythe de la panacée. Les ambiguïtés de l'agriculture urbaine à Détroit. *Metropolitiques*.
- Passeron, J.-C. (1995). L'espace mental de l'enquête (I). La transformation de l'information sur le monde dans les sciences sociales. *Enquête. Archives de la revue Enquête*, (1), 13-42. <https://doi.org/10.4000/enquete.259>

Peck, J. (2005). Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, 29(4), 740-770. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x>

Peck, J. (2012). Recreative City: Amsterdam, Vehicular Ideas and the Adaptive Spaces of Creativity Policy. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(3), 462-485. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2011.01071.x>

Pecqueur, B. (2009). De l'exténuation à la sublimation : la notion de territoire est-elle encore utile ?, Summary. *Géographie, économie, société*, 11(1), 55-62.

Perry, M. (2011). Finding Space for the Creative Class: A Review of the Issues. *Urban Policy and Research*, 29(4), 325-341. <https://doi.org/10.1080/08111146.2011.613367>

Pesqueux, Y. (2014). De la notion de territoire. *Prospective et stratégie, Numéros 4-5(1)*, 55-68. <https://doi.org/10.3917/pstrat.004.0055>

Petit, L. (2010). Le courtier informationnel, une fonction en voie d'émancipation ? *Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès de la Société française des sciences de l'Information et de la Communication*, Dijon, 23-25 juin 2010, 656-664. Consulté à l'adresse <http://www.sfsic.org/index.php/services-300085/bibliotheque/17eme-congres/292-actes-du-17eme-congres-de-la-sfsic-2010-dijon/file>

Pinel, J. P. J. (2007). *Biopsychology*. Boston, Pearson Allyn and Bacon.

Pink, D. H. (2006). *A Whole New Mind: Why Right-Brainers Will Rule the Future* (Annotated edition). New York: Riverhead Books.

Piore, M. J., & Sabel, C. (1984). *Les Chemins de la prospérité: De la production de masse à la spécialisation souple*. Paris, Hachette.

Pnud., Unesco. (2013). Creative Economy Report 2013. Special Edition. Widening Local Development Pathways. Consulté à l'adresse <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>

Poirier, C. (2014). Culture et créativité au regard de l'économie. Propositions de cadrage. *Actes du Colloque « Injonction de créativité et création sous contrainte »*, 82<sup>ème</sup> Congrès de l'ACFAS, Montréal, mai 2014, 9-16. Consulté à l'adresse [https://creanum2014.sciencesconf.org/conference/creanum2014/eda\\_fr.pdf](https://creanum2014.sciencesconf.org/conference/creanum2014/eda_fr.pdf)

Polanyi, K., & Dumont, L. (2009). *La grande transformation: aux origines politiques et économiques de notre temps*. (C. Malamoud & M. Angeno, Trad.). Paris, Gallimard.

Potts, J., & Cunningham, S. (2010). Four models of the creative industries. *Revue d'Economie Politique [Journal of Political Economy]*, 120(1), 163-180.

Potts, Jason, Cunningham, S., Hartley, J., & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167-185. <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9066-y>

Pratt, A. C. (2011). The cultural contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 2, 123-130. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.08.002>

Pratt, Andy C. (2010). Creative cities: Tensions within and between social, cultural and economic development: A critical reading of the UK experience. *City, Culture and Society*, 1(1), 13-20. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2010.04.001>

Quééré, L. (1982). *Des miroirs équivoques: aux origines de la communication moderne*. Paris, Aubier Montaigne.

Raffin, F. (2007). *Friches industrielles: un monde culturel européen en mutation*. Paris, L'Harmattan.

Ryan, B. D. (2008). The restructuring of Detroit: City block form change in a shrinking city, 1900–2000. *URBAN DESIGN International*, 13(3), 156-168. <https://doi.org/10.1057/udi.2008.21>

Safransky, S. (2014). Greening the urban frontier: Race, property, and resettlement in Detroit. *Geoforum*, 56, 237-248. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.06.003>

Sagot-Duvauroux, D., Chesnel, S., Morteau, H., Raimbeau, F., & Molho, J. (2013). Les clusters ou districts industriels du domaine culturel et médiatique: revue du savoir économique et questionnement.

Schiller, H. I. (1989). *Culture, Inc: The Corporate Takeover of Public Expression*. New York: Oxford University Press Inc.

Schindler, S. (2016). Detroit after bankruptcy: A case of degrowth machine politics. *Urban Studies*, 53(4), 818-836. <https://doi.org/10.1177/0042098014563485>

Schlesinger, P. (2007). Creativity: from discourse to doctrine. *Screen*, 48, 399-387. [https://doi.org/Schlesinger, P. <http://eprints.gla.ac.uk/view/author/10033.html> \(2007\) Creativity: from discourse to doctrine. Screen](https://doi.org/Schlesinger, P. <http://eprints.gla.ac.uk/view/author/10033.html> (2007) Creativity: from discourse to doctrine. Screen)

[http://eprints.gla.ac.uk/view/journal\\_volume/Screen.html](http://eprints.gla.ac.uk/view/journal_volume/Screen.html), 48(3), pp. 399-387.  
(doi:10.1093/screen/hjm037 <<http://dx.doi.org/10.1093/screen/hjm037>>)

Schlesinger, Philip. (2009). Creativity and the Experts: New Labour, Think Tanks, and the Policy Process. *International Journal of Press/Politics*, (14), 3-20.

Scott, A. J. (2014). Beyond the Creative City: Cognitive–Cultural Capitalism and the New Urbanism. *Regional Studies*, 48(4), 565-578. <https://doi.org/10.1080/00343404.2014.891010>

SEMCOG. (2002). Historical Population and Employment by Minor Civil Division, Southeast Michigan. Population 1900-2000. Employment 1970-2000, Detroit.

SEMCOG. (2011). 2010 Census Data for City of Detroit Neighborhoods. Detroit.

Serres, M. (Éd.). (1989). *Éléments d'histoire des sciences*. Paris, Bordas.

Simmel, G., & Vieillard-Baron, J.-L. T. (1989). *Philosophie de la modernité. I, La femme, la ville, l'individualisme*. Paris, Payot.

Skillman Foundation. (2014). Rising Together. Detroit.

Slotkin, R. (1998). *The fatal environment: the myth of the frontier in the age of industrialization, 1800-1890*. Norman, University of Oklahoma press.

Smith, M. P., & Kirkpatrick, L. O. (2015). *Reinventing Detroit: The Politics of Possibility*. New Brunswick, New Jersey: AldineTransaction.

Staszak, J.-F. (1999). Détruire Détroit. La crise humaine comme produit culturel / Destroying Detroit. Urban crisis as cultural product. *Annales de Géographie*, 108(607), 277-299. <https://doi.org/10.3406/geo.1999.21558>

Sugrue, T. J. (1996). *The origins of the urban crisis: race and inequality in postwar Detroit*. Princeton (N.J.), Princeton university press.

Thomas, J. M. (2013). *Redevelopment and Race: Planning a Finer City in Postwar Detroit* (Reprint). Detroit: Wayne State University Press.

Thomas, J. M., & Bekkering, H. (2015). *Mapping Detroit: Land, Community, and Shaping a City*. Detroit: Wayne State University Press.

Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147-164. <https://doi.org/10.1080/09548960802361951>

Touraine, A. (1969). *La société post-industrielle*. Paris, Denoël.

- Tremblay, G. (2008). Industries culturelles, économie créative et société de l'information. *Global Media Journal, Edition Canadienne*, Volume 1, Numéro 1, 65-88.
- Tremblay, G. (2016). Vers des sociétés du savoir : un projet social, Towards Knowledge Societies: a social project. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, (17/2), 239-249.
- Tremblay, R., & Tremblay, D.-G. (Éd.). (2010). *La classe créative selon Richard Florida: un paradigme urbain plausible ?* Québec, Presses de l'Université du Québec.
- Turner, F. (1999). Cyberspace as the New Frontier ?. Paper presented to the International Communication Association. Consulté à l'adresse <https://fredturner.stanford.edu/wp-content/uploads/turner-cyberspace-as-the-new-frontier.pdf>
- Turner, F., & Cardon, D. (2012). *Aux sources de l'utopie numérique: de la contre-culture à la cyberculture*. (H. Le Crosnier, Éd., L. Vannini, Trad.). Caen, C&F éditions, impr. 2012.
- Turner, F. J. (1893). The Significance of the Frontier in American History. Discours adressé à l'American Historical Association. Consulté à l'adresse <https://www.historians.org/about-aha-and-membership/aha-history-and-archives/historical-archives/the-significance-of-the-frontier-in-american-history>
- Uricchio, W. (2004). Beyond the Great Divide: Collaborative Networks and the Challenge to Dominant Conceptions of Creative Industries. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 79-90. <https://doi.org/10.1177/1367877904040607>
- Rousseau, M. (2013). Villes post-industrielles : pour une nouvelle approche. *Métropolitiques*. Consulté à l'adresse <https://www.metropolitiques.eu/Villes-post-industrielles-pour-une.html>.
- Vivant, E. (2006). *Le rôle des pratiques culturelles « off » dans les dynamiques urbaines* (Thèse de doctorat). Université de Paris VIII.
- Vivant, E. (2009). *Qu'est-ce que la ville créative ?* Paris, Presses universitaires de France.
- Vivant, E. (2012). Creatives in the city: Urban contradictions of the creative city. *City, Culture and Society*, 4(2), 57-63. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2013.02.003>
- Voirol, O. (2011). Retour sur l'industrie culturelle, Abstract. *Réseaux*, (166), 125-157. <https://doi.org/10.3917/res.166.0125>

Wacquant, L. (1996). (Re)poser le problème noir américain. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 111(1), 122-124. <https://doi.org/10.3406/arss.1996.3173>

Wacquant, L. (2006). *Parias urbains*. Paris, La Découverte.

Williams, R. (1973). Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory. *New Left Review*, 1/82.

Wrona, A., & Jeanneret, Y. (2012). *Face au portrait: de Sainte-Beuve à Facebook*. Paris, Hermann.

Yolin, J-M. (1999). *Internet et PME : mirage ou opportunité ? Pour un plan d'action*. Paris, La documentation française.

Zitcer, A. (2018). Making Up Creative Placemaking. *Journal of Planning Education and Research*, 0739456X18773424. <https://doi.org/10.1177/0739456X18773424>

Zukin, S. (1982). *Loft living: culture and capital in urban change*. Baltimore, The Johns Hopkins University Press.

Zukin, S. (2008). Consuming Authenticity. *Cultural Studies*, 22(5), 724-748. <https://doi.org/10.1080/09502380802245985>

Zukin, S., Trujillo, V., Frase, P., Jackson, D., Recuber, T., & Walker, A. (2009). New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City. *City & Community*, 8(1), 47-64. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6040.2009.01269.x>

Zunz, O. (1983). *Naissance de l'Amérique industrielle: Detroit, 1880-1920*. Paris, Aubier.





# Table des Figures

Fig. 1. Illustration 1 : « Prairie urbaine » bordée de maisons habitées et abandonnées dans le quartier de Brightmoor. ....	41
Fig 2. Tableau 1 : Typologie d’acteurs présents dans la structuration des industries créatives et le redéveloppement économique à Detroit. ....	107
Fig. 3. Carte 1 : Grand Centre de Detroit avec le périmètre du Creative Corridor (trait bleu).....	128
Fig. 4. Tableau 2 : Coûts estimés et sources de financement pour chacune des priorités du plan « Road to Renaissance ».....	130
Fig. 5. Carte 2 : Grand Centre de Detroit délimitant TechTown (voir légende sur la carte) et le Creative Corridor (trait bleu).....	138
Fig. 6. Tableau 3 : Taux de croissance démographique pour les villes-centres et leurs <i>suburbs</i> des plus grandes aires métropolitaines des Etats-Unis en 2013-2014.....	151
Fig. 7. Carte 3 : Taux de vacance des parcelles et densité des quartiers à Detroit. ....	154
Fig. 8. Carte 4 : Evolution démographique dans le Greater Downtown par quartiers entre 2000 et 2010. ....	156
Fig. 9. Carte 5 : Grand Centre de Detroit avec le périmètre imaginé en 1987 de « Town within a city » (trait jaune or) et le périmètre actuel du Creative Corridor (trait bleu), de TechTown et de l’Innovation District (voir légende sur la carte).....	163
Fig. 10. Carte 6 : Le scénario d’aménagement du territoire à un horizon de 50 ans retenu par Detroit Future City. ....	183
Fig. 11. Carte 7 : Les sept districts d’emploi identifiés par Detroit Future City. ....	188
Fig. 12. Carte 8 : Innovation District et périmètre du Creative Corridor (trait bleu). ....	190
Fig. 13. Illustration 2 : L’Afred A. Taubman Center for Design Education, siège du DC3, de Shinola et de certains locaux du CCS .....	256
Fig. 14. Carte 9 : Répartition de la population par origine ethnique et raciale dans l’aire métropolitaine de Detroit (voir légende sur la carte). ....	263

Fig. 15. Carte 10 : Le Grand Centre de Detroit avec l’Innovation District (fond gris entouré de pointillés rouges), le Creative Corridor (trait bleu), The District Detroit (trait rouge) et le Paradise Valley Cultural & Entertainment District (trait vert). ..... 306

Fig. 16. Carte 11 : Les districts d'emplois avec le tracé du Creative Corridor (trait jaune or). ..... 311

Fig. 17. Carte 12 : Le Greater Downtown avec l’Innovation District (pointillés rouges) et le Creative Corridor (trait jaune or). ..... 312

Fig. 18. Tableau 4 : Subventions accordées par le Creative Corridor Incentive Fund. .... 317

Fig. 19. Illustration 3 : La Dequindre Cut. .... 344

Fig. 20. Illustration 4 : Le *Mothership* dans la cour de la Cité du Design de Saint-Étienne. .... 357

Fig. 21. Illustration 5 : Le dépliant BizGrid (1/2). ..... 399

Fig. 22. Illustration 6 : Le dépliant BizGrid (2/2). ..... 400

# Sommaire des Annexes

<b>ANNEXES</b>	<b>5</b>
<b>Annexe 1 : Retranscriptions des entretiens</b>	<b>6</b>
Retranscriptions intégrales	6
Entretien n°1 avec Lou Glazer – Président et co-fondateur de Michigan Future Inc., vendredi 16 octobre 2015, Ann Arbor.	6
Entretien n°2 avec Mike Finney, ancien Président et CEO (de 2012 à 2015) de Michigan Economic Development Corporation (MEDC), 6 novembre 2015, Ann Arbor.	19
Entretien n°3 avec Rick Rogers, Président du College for Creative Studies, mardi 10 novembre 2015, Detroit. (durée : 1h02m26s)	33
Entretien n°4 avec George Jacobsen – Program officer “Arts and Culture” at Kresge Foundation, 12 novembre 2015, Detroit.	44
Entretien n°5 avec Elise Fields, senior program manager at Midtown Detroit Inc, 24/11/2015, Detroit (durée 51:23)	60
Entretien n°6 avec Jacques Panis, président de Shinola, 30 novembre 2015, Detroit.	71
Entretien n°7 avec Ellie Schneider – Directrice par intérim du Detroit Creative Corridor Center (DC3), 7 décembre 2015, Detroit. Durée : 1h21m27s.	78
Entretien n°8 avec Matthew Clayson – ancien directeur du Detroit Creative Corridor Center (2010-2015), 25/01/2016, Detroit.	97
Entretien n°9 avec Jeevak Badve – Vice-président chargé du développement stratégique, Sundberg-Ferar, Membre du Comité de l’Industrial Designers Society of America, et Membre du Comité de Direction du Detroit Creative Corridor Center, 04/02/2016, Walled Lake.	110
Entretien n°10 avec Victoria Olivier – chargé de mission “Développement des quartiers” à Detroit Future City, 10/02/2016, Detroit.	124
Entretien n°11 avec Tiff Massey – artiste, 11/02/2016, Detroit.	139
Entretien n°12 avec Tim Smith – Propriétaire et président de Skidmore Studio, 16/02/2016, Detroit	152
Entretien n°13 avec Karen Buscemi – Présidente et fondatrice de Detroit Garment Group, 23/02/2016, Detroit	165
Entretien n°14 avec Jim Boyle, chargé de mission senior à la New Economy Initiative, 01/03/2016, Detroit.	176
Entretien n°15 avec Olga Stella – nouvelle directrice du Detroit Creative Corridor Center, anciennement Chargé de programme en chef à la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC), 15/03/2016, Detroit.	189

Entretien n°16 avec Keegan Mahoney, directeur des programmes à la Hudson-Webber Foundation, 22/03/2016, Detroit.	205
Entretien n°17 avec Cezanne Charles (partie 1) – Directrice des industries créatives à Creative Many Michigan, 29/03/2016, Detroit	219
Entretien n°18 avec Regina Ann Campbell – Directrice adjointe en charge de l’entrepreneuriat à TechTown, 04/04/2016, Detroit.	231
Entretien n°19 avec Cezanne Charles, partie 2 – directrice des industries créatives à Creative Many Michigan, 05/04/2016, Detroit.	243
Entretien n°20 avec Mark Denson – manager en charge de l’attraction des entreprises à Detroit Economic Growth Corporation (DEGC), 11/04/2016, Detroit.	257
Entretien n°21 avec Ashlee Arder – chargée de production et de la stratégie culturelle à Creative Many Michigan, 12/04/2016, Detroit.	271
Entretien n°22 avec Sarah Gonzalez Triplett – directrice des politiques publiques à Creative Many, 27/04/2016, Detroit.	285
Entretien n°23 avec Brian Boyle – Co-Foundateur de Issue Media Group et Model D Media, 13/04/2016, Detroit.	301
Entretien n°24 : Conversation collective avec les membres de Detroit Poetry Society (DPS), 15/05/2016, Detroit.	317
Entretien n°25 avec Michael Forsyth – Directeur de Motor City Match (programme relié à la Detroit Economic Growth Corporation), 17/05/2016, Detroit.	333
Entretien n°26 avec Halima Cassells, artiste membre du collectif O.N.E. Mile, 18/05/2016, Detroit.	344
Entretien n°27 avec John Bracey, directeur du Michigan Council for Arts and Cultural Affairs (MCACA), 19/05/2016, Lansing.	349
Entretien n°28 avec Garret Koehler, co-fondateur de Assemble Sound, 24/05/2016, Detroit.	367
Entretien n°29 avec Erin Patten – Directrice marketing et commerciale à Ponyride, 17/08/2017, Detroit	375
Entretien n°30 avec Anya Sirota, co-fondatrice d’Akoaki Design, architecte, designer, professeur au Taubman College of Architecture and Urban Studies à University of Michigan, 29/08/2017, Detroit.	389
Entretien n°31 avec Andrey Douthard – co-créateur et co-proprétaire du magasin de disques Paramita Sound, 30/08/2017, Detroit	411
Entretien n°32 avec Tony Eggert et Lucia Wylie-Eggert, designers graphique et vidéo, co-fondateurs de Three Lyons Creative, 31/08/2017, Detroit.	426
Entretien n°33 avec Paulina Petkoski – co-fondatrice de Playground Detroit et styliste, 07/09/2017, Detroit	435
Entretien n°34 avec Leslie Ann Pilling, directrice du Metro Museum of Design Detroit et créatrice/designer de mode, 11/09/2017, Detroit.	454
Entretien n°35 avec Paula Gonzalez, chargée de mission NEIdeas, New Economy Initiative, 14/09/2017, Detroit.	470

Entretien n°36 avec Oliver Ragsdale, directeur du Carr Center, 20/09/2017, Detroit.	482
Retranscriptions partielles et entretiens non retranscrits	496
Entretien n°37 avec Christianne Sims-Malone, directrice des programmes, Build Institute, 21/09/2017, Detroit	496
Entretien n°38 avec Kristen Keenen, Trichromatic Studios, 21/09/2017, Detroit	498
Entretien avec Marv One, danseur et fondateur de Motor City Street Dance Academy, 26/09/2017, Detroit.	499
Entretien n°40 avec Bryce Detroit, artiste et activiste, O.N.E. Mile, 26/09/2017, Detroit.	500
Entretien n°41 avec Cornelius Harris, fondateur de Alter Ego management et manager du label Underground Resistance, 28/09/2017, Detroit.	502
Entretien n°42 avec Aaron Foley, Chief Storyteller, Ville de Detroit, 29/09/2017, Detroit.	505
Entretiens exploratoires	506
Entretien exploratoire n°1 avec Amy Kaherl, fondatrice de Detroit SOUP, 21/01/2015, Detroit	506
Entretien exploratoire n°2 avec Jessica Malouf, manager marketing au Detroit Creative Corridor Center (DC3), 22/01/2015, Detroit.	513
Entretien exploratoire n°3 avec Hannah Kelley, membre du collectif et hackerspace Omnicorp, 22/01/2015, Detroit	521
Entretien exploratoire n°4 avec Karla Henderson, directrice exécutive de Ponyride, 27/01/2015, Detroit.	530
Entretien exploratoire n°5 avec Ashley Hennen, chargé de mission à Hatch Detroit, 28/01/2015, Detroit.	536
<b>Annexe 2 : Carnet de terrain du premier séjour à Detroit (du 19 au 30 janvier 2015)</b>	<b>541</b>
Agenda :	541
Lundi 19 : arrivée à Detroit.	542
Mardi 20 : Ann Arbor	542
Mercredi 21 : Ponyride et randonnée sous la neige	544
Jeudi 22 janvier : D3C et OmniCorp	545
Vendredi 23 janvier : DIA et soirée théâtre/court-métrage	551
Samedi 24 janvier : Auto Show	552
Dimanche 25 janvier : Théâtre (bis) et arrivée chez Dave	553
Lundi 26 janvier : Journée courses et travail	556
Mardi 27 janvier : Ponyride, Corktown, Heidelberg project	556
Mercredi 28 janvier : Art contemporain et Hatch Detroit	558
Jeudi 29 janvier : Fortress Studios	559
Vendredi 30 janvier : Retour à NYC	560
Conclusion :	561



# Annexes

# Annexe 1 : Retranscriptions des entretiens

## Retranscriptions intégrales

*Entretien n°1 avec Lou Glazer – Président et co-fondateur de Michigan Future Inc., vendredi 16 octobre 2015, Ann Arbor.*

*L'interview a lieu pendant le déjeuner à Panera Bread, à Ann Arbor. Il y a un peu de bruit autour (discussions à d'autres tables, serveurs qui appellent les noms de commande) mais sans que cela ne gêne ni la discussion ni l'enregistrement. Je me présente d'abord et je présente le déroulement de l'entretien. Puis Lou Glazer me demande:*

Lou Glazer: Before we do that, tell me how you define the creative economy? What do you mean by that?

Simon Renoir: How do I define it? Actually in my research center there is this debate about creative economy. In my research, first we are involved in the cultural industries, which are only music recording, publishing, medias like radio and TV, new medias are changing the thing a little bit but we study that, and video games and film. That's the cultural industries. And we are debating about this new creative economy notion which would make it broader and with a more loose definition because there is less of an essential criteria in it. It would include design, graphic design, software, fashion, some say gastronomy, some include tourism, architecture, some say that it's everything that implies copyright-based industries. Some define it like this which seems too broad because it would include even pharmaceutical industry for example which is very different from the cultural industries, it's really not the same way to function. So me, I don't really propose my definition of it. I am studying all the different definition and seeing if we can find a criterion on that or if we can't.

LG: Ok. So... I've worked for the Governor of Michigan, Jim Blanchard [Parti Démocrate, ndt], in the eighties as part of his economic development team. And then when he lost, a couple of us ended up starting Michigan Future as a think tank. We have focused on the Michigan economy but I think with the central notion that if the State wants to be prosperous in the future would have to transition away from a manufacturing-based economy to a knowledge-based economy. We had never really focused on the creative economy separate from being a component of the knowledge economy. That's 1991 so it has been 25 years almost. So what we basically found and it has been increasingly true as the years have gone along. 1991 is before basically the Internet scape rises and that changed everything but the pattern that we found especially after 2000 although it was true in the 1990s too, is the most prosperous States in the country had these sorts of characteristics. With one exception, there are some places in America, North Dakota is sort of the leading example that are doing well



because of high energy prices. So if you take them off the table, I mean there is not a lot of places...

SR: yeah, with lots of natural resources.

LG: Particularly energy: oil, gas, to some degree coal. You take them off the table, the places that are doing well, that have a broad middle class are over concentrated in the knowledge sectors of the economy, have a high proportion of adults with a four year degree because knowledge-based employers and college educated adults are concentrating in big metropolitan areas that are even more prosperous than the State and increasingly, in America, largely because of the millennials, they have a central city that have a large proportion of its residents with a four year degree. The millennials in America, I believe, start choosing to live in cities so you have to have a city that works. So that's the basic frame. And if anything, it's increasing rather than decreasing. And Michigan is struggling with all four.

SR: Even though Michigan has strong education, like universities..?

LG: But the graduates don't stay. From an economic perspective what matters, at least in America, I assume it's true... it's true in Canada too and I would guess in the rest of Europe too, it's not where you go to school, it's where you choose to live and work after school, that drives the opponent.

SR: So that would be the position of Michigan Future on the Michigan context, to advocate for this transition to a knowledge-based economy. And so has it always been this positioning or has it changed over time?

LG: I think when we started in 1991, we had the notion that sort of the advancement or the knowledge part of the manufacturing industries could be an anchor for the Michigan economy but the data, certainly since 2000, the data kept telling us it wasn't the case. So in America, you know the North America Industrial Code, what's called NAICS?

SR: I may have heard of it...

LG: NAICS was... I think the US and Canada and maybe Mexico went to a standard new system of industrial classification and I can't remember when it was but I think it was in the 1990s. They defined manufacturing as working on in factories. So if you are a... if you work for the car companies as engineering, you are not part of the manufacturing anymore. You are in the professional services and in the knowledge part of the economy. So when I say advanced manufacturing I am talking about work done in factories, more like automated kind of things. But that's getting so automated, there is no work in there and the wages are also getting down. That's been the major change, is we moved away from advances manufacturing as a pillar. Our thinking on the State is still by and large presumed...

SR: But because industries are still so big and powerful so I guess, they can't make a transition too brutal, I don't know...

LG: Correct. So our politics is still organized around making a factory economy work, even though all the evidences is that the places that are doing well have a small proportion of their economy in factory. I would argue we are still living in a very 20<sup>th</sup> century view of what economy success looks like.

SR: Alright. Like a Fordist system.

LG: So that's the big change.

SR: And about the evolution of Detroit recently, how do you perceive this evolution yourself, like maybe both from a professional and a personal perspective?

LG: Sure. So here we are talking about the city, right? Not the region?

SR: Yes, more the city.

LG: Detroit is, the city not the region... you know that 1967 was the Detroit riots?

SR: Yes I know about the whole history.

LG: But I think it's even prior to that. So the city was the epicenter of the region and of the automotive industry through, let's say the fifties.

SR: And even about mass production in the world.

LG: Yes, no question. That was true of the region longer than the city. There was this movement out of the city, fifties, sixties, seventies kind of thing, of both whites and the industry. Michigan had a Governor in the seventies, a Republican known by the name of Bill Milliken who was really the last Governor who cares about cities as a... Since then Detroit has been... like both the business leadership and the political leadership they basically allowed the city to deteriorate without making its vibrancy a priority. So you end up with decades of collapse if you'd like. And a lot of that's true across the country. In the nineties you start to get young college educated and immigrants revitalizing a lot of cities across the country. And Detroit missed both of these trends by and large. The rebirth of places like Chicago and New York and Boston. D.C. comes later but is certainly part of it. Miami, Philadelphia, Seattle then. So Detroit gets all the decline. What happens after the whites move out is none poor African Americans started to pull out. And that's true across the country too. But it's just that Detroit got nobody moving in. Other places were getting new people moving in by the time. We ended up with a corrupt city, the government and all these problems. So you end up with a bankruptcy in a city that's overwhelmingly low income. But I think at some point... and I think our work had something to do with it, you have philanthropy and to a smaller degree political and business to show up. It might be ten years ago when to some degree, some people woke up and... and...

SR: Like we gotta fix things up.

LG: a) we gotta fix things up and b) there is demand for city living here and where do they settle? They were identifying a trend that Detroit had missed and they were saying: "let's do something about it". So if you want I can give you people that you can go talk to about some of these stuffs. So that led to... there is a foundation called the Hudson-Webber Foundation and Dave Egner, the guy who runs that, we meet every quarter. So they adopted this and say "let's invest and making Detroit an attractive place for young professionals to live and work". And I can't remember, it's 7.5 square Miles City (le nom exact du rapport est 7.2 square miles, ndt) or something like that.

SR: Yes, I read this.

LG: So in that area which is sort of a greater Downtown.

SR: Yes, Downtown, Midtown and a few neighborhoods around that.

LG: Yes. So you are in Detroit so I mean you know that area is actually starting. I mean, in ten years it's... and it's all brand new. The rest of the city is still basically declining in large part

because there is no demand. So in the city there is really two constant political fights: one is neighborhoods against downtown, sort of you are spending all your time and money there; the other is there is still debate within the African American communities if they want any non-African Americans moving inside the city. So race is at the heart of everything in Detroit, certainly since 1967, but probably before that. There is a wonderful book called *The Arch of Justice* by a guy named Kevin Boyle. That is a history of race relations in Detroit in the 1920s. So this goes back way before the riots. If you are looking at Detroit, that book is worth reading. So we have a sort of white suburbs and black city for forty or fifty years and there is a bunch of folks who would like Detroit to remain black. So it's not just neighborhoods versus downtown, it's blacks split on whether they really want more non-blacks in the city or not.

SR: Yes and there is this city and suburbs conflicts too.

LG: Well that's even worse. So if you look at the suburbs, so Metro Detroit as a metropolitan area is one of the most prosperous metro areas... I don't know, around 2005 something like that. It's decline is later than the State's decline. But when the auto industry, the domestic auto industry starts to move towards bankruptcy, Metro Detroit collapsed. So it's now, as a metropolitan area, not as prosperous. But the politics in the region have been "don't cooperate with the city" forever. We can't have a public transportation system built because of these sorts of things. So there has been real hostility between the city and the suburbs forever.

SR: Ok. And so in this change does the work of Michigan Future...

LG: Wait, let me add one more thing. In that 7.5 Mile Report another thing that's happening now in the last five years probably is knowledge based employers are starting to move out of the suburbs, back to the city. That's completely new. Quicken Loans, some of the big advertising companies moved back to the city, some accounting firms moved back to the city. That's all new. And once again, they are doing that because they want to be where young talent is. That's companies following talents rather than people following companies kind of.

SR: I know about this trend.

LG: It's a much bigger trend nationally than here but Detroit is finally benefiting from this trend. You were gonna ask something?

SR: Yes I wanted to hear about the impact that the work of Michigan Future had on this change. Can you measure it and do you think it had an impact?

LG: I think in terms of State policy, almost zero impact. I think what we did is, we at least got people talking about talent as... we changed the public conversation around how you grow the economy but we haven't changed the policy. So people now at least think about talent but they are basically still focus on tax breaks and the traditional economic development. Where I think we made a bigger difference is in the city itself. I think city policy makers are taking our stuff pretty seriously and in Detroit in particular philanthropies are taking us seriously. So it would be a talk with Dave Egner. Dave would tell you that it's our work that started putting them into this area. And it wasn't our work but Kresge is certainly involved.

SR: And the Southeast Community Foundation? Because they launched the New Economy Initiative and David Egner runs that too.

LG: Yes he runs that too. So Egner is somebody that you should talk too.

SR: I don't remember if I have sent him email yet but he is definitely on my list.

LG: The other guy you should talk to for sure is a guy named Richard Rogers who's the President of the College for Creative Studies. All these creative stuff, they are in the middle of, plus he got funded to be the Chair of this Creative Corridor Initiative which is the one thing that has been done in the city specifically on the creative industries. The guy that runs that is a guy named Matt Clayson.

SR: Well he just left.

LG: Yes, he left. So if you can get to Matt, that would be great but if you can't, Rick is his Board Chair so...

SR: Yes I have interviewed people at the DC3 back in January because I went here to have a first overview of the city.

LG: And Matt was still there or did he left by then?

SR: He was still there but I interviewed someone of the staff and not Matt directly. Ok. So that would be the impact. I am gonna go back after on the tax policies which you just mentioned.

LG: One other thing: there is a guy named Ned Staebler who's at Wayne State. I think he is their economic development director and who is now also running TechTown but anyways Ned has been in the center of all Wayne State work on attracting ??? So I think Ned, Rick Rogers and Dave are probably the three... if you can get with Laura Trudeau at Kresge she is probably the fourth. I think if you talk to the four of them, you'll get a good overview of what has been going on in the city. Dave is the key. Dave is at the center.

SR: I think I saw him talking. There was a Creative Economy Policy Summit hosted by Creative Many in the CCS building a few weeks ago and I think he was one of the speakers. So my next question is about the consequences of this recent change in Detroit. What tangible consequences do you already notice, if you notice some?

LG: It's a good question...

SR: Maybe it's too broad..? I don't know. Maybe also does it change in one way or another the goal and the mission of Michigan Future?

LG: If anything it probably reinforces it. So let me tell you how I would answer that question, I am not sure of the correct way to do it. The region that has most successfully transition from a factory to a knowledge-based economy and is now prosperous again is Pittsburgh. So you know, steel sort of collapses in Pittsburgh.

SR: But this started a long time ago, like in the eighties or so.

LG: Exactly, that's what I wanna talk about. So you know of Richard Florida, The rise of the creative class?

SR: Yes. I am reading it right now [je sors le livre de mon sac et le lui montre – ndt].

LG: So Florida tells a story... that book came from his experience at Carnegie Mellon in Pittsburgh and the story he tells is that when he was at Carnegie Mellon which is probably the eighties and nineties, Carnegie Mellon was successful in – and I don't know if it's true – but he claims they are successful in commercializing and starting new companies.

SR: Yes, like Lycos for example.

LG: Maybe, is it in the book?

SR: Yes.

LG: So he tells this story in the book. But he says that basically they all got started in Pittsburgh but then when they start to grow, they all move to Boston and they move to Boston because there was no talent in Pittsburgh. So today in the city of Pittsburgh of the 25-30-year-old who live there, more than 50% have a four-year degree. So Pittsburgh over twenty or thirty years completely reinvented itself and because of that you have this... steel crash here... post-steel there is actually more prosper than it was in the steel age. The whole region, including the city. And it's all based on the city predominant talent base. So what you are starting to see in Detroit is the beginnings of Pittsburgh twenty years ago and we just have to stay the course.

SR: Ok. I got it.

LG: So you don't see great numbers now because we are back at the beginning. Detroit in 2014 is... so Pittsburgh I think was 56% of 25-30 year with a four year degree. Detroit it's 16%. I think I saw in 2010 it was 10%. So it's going the right way but it has this long climb to go.

SR: I had a question about the origins of the evolution but I think we have already talked about it. Now I wanna talk more about the role of the creative economy in this evolution. I know, and we have already talked about it, that Michigan Future emphasizes on the knowledge-based economy. I read it in all the reports. And also on attracting, retaining, preparing the knowledge workers as one of the key policy to do that. So to me if I talk about the creative economy it's because the people who started talking about, it started maybe fifteen years ago, they kinda meant the continuation of knowledge-based economy, maybe one part of it but also maybe the continuation. So they started to talk about the creative workers instead of the knowledge workers but they also worked on the knowledge economy thesis, but then they started talking about talent.

LG: So Florida ended up putting into theirs. He started narrow but he went broad.

SR: So one of the big problem of his theories is that his definition of the creative class is too broad.

LG: Yes, I agree.

SR: He mixes the bohemians and artists and that street-level thing with financial analyst, lawyers, and so on and sometimes they don't have any similarities. And there would be a lot to say about that.

LG: That's why I asked about your definition of creative, because some people use it like...

SR: But he has some very good points. So my question is what difference do you make between the knowledge economy and knowledge-based workers on the one side and the creative economy/creative workers on the other side?

LG: I think that the core noun... I mean we just see creative industries and people in creative occupations as a subset of the knowledge economy. So we don't either distinguish or say the creative part is more important than the rest. Where we finally got most involved in is to try to figure, to try to make sure that the people understand that the creative economy and the creative occupations are part of the knowledge economy. Because everybody tends to equate

the knowledge economy with STEM. So I write, if you go look at my blog I write about design as an important part of it because everybody sort of skips that. Everybody is in the engineering and... So we have been trying to get it included rather than separating it out. So the Creative Corridor is the one thing I know that is specifically focused on creative industries.

SR: Right. The rest is more focused on the knowledge economy and about the new economy which is included too.

LG: Another thing I would say is, we've been pushing for years for folks who read and understand, sort of Daniel Pink, *A Whole New Mind*, and this notion that work is increasingly, because of automation, is increasingly gonna be right brain rather than left brain. And we've got, at least in America, a very left brain centered education system. We've been driving all the right brain stuff out of the education system. So we've been trying to get creativity back inside the educational system.

SR: Some of the discussions I saw at the Creative Economy Summit talked about shifting from a STEM system to a STEAM system, including the arts and more creativity in schools. So, yeah I get it. Maybe another question that is close to the previous one would be about the notion of talent. I think I have read an interview of you online in which you say that you don't have the same definition of talent than the Governor. So I would like to hear what does talent refer to you?

LG: We ended up using talent as... In our work we define talent as a combination of knowledge, creativity and ????. But the metric we use all alone is the four year degrees because a) it's available, and b) it correlates. The Governor at some point decided that we have a shortage of technicians and ????. And that's what he is referring to when he is using the word talent. So he's focused on a different frame. Basically what we have been saying is that those are important and worth well occupations, you can earn a good living, but they are not what's driving the economy. The places that are doing well don't have more machinists and carpenters. What they have is more knowledge workers. That's the difference between us and the Governor. The Governor's focus is still on making the auto industry work, so they need machinists.

SR: Yes. But then what I wonder is how independent can he be from the Big Three and the automotive industry because it is still probably one of the biggest tax payers in the State and big employers so they still have a big influence.

LG: No question.

SR: By the way, I am gonna interview Michael Finney on November 6 because he was head of the MEDC for a while and now he is at the Governor's office so I am gonna talk more about it with him.

LG: So Finney, before he worked for the State, ran Spark which is an economic development organization here in Ann Arbor. And Snyder [le Gouverneur du Michigan, Rick Snyder, ndt] was his Board Chair. This is once before he was governor. He was a venture capitalist here in Ann Arbor and he was the Board Chair, so they got a relationship that goes like that.

SR: So they were business partners and now more policy partners. Interesting. So I have this question about do you think that the creative economy played an important role in the recent evolution of Detroit but I think we partly answered that question.

LG: So Dave, Matt and Rick Rogers would know this better than me. My stuff is gonna be indolent but they may have actual evidence done by the city. Some of the movement back into the city, whenever it started ten-fifteen years ago, probably had a big arts component to it. They were some of the early adopters would be my guess.

SR: Like the early adopters would be artists and people more like in the core creative industries and then the more knowledge-based workers came?

LG: That would be my guess. And people claim it's the pattern all around the country. I don't know if it's true or false.

SR: That's one of the hypothesis that I am trying to test.

LG: I don't know. So what you find out, I'd like to know! I am very interested in that.

SR: Yes. So I am gonna write my thesis in French, I am not gonna write in both languages but what I think I am gonna do is write a summary in English. That would be something around fifty pages maybe more because the thesis will be hundreds of pages. So a summary of the introduction and the conclusion and maybe some other parts, so I will of course send it to you.

LG: So conventional wisdom has been that city neighborhood revitalization is either driven by sort of artists and gays or immigrants. The immigrant piece is clearly true, we can just see that kind of thing. Whether the artist and gay theory is right, I don't know. But everybody believes it.

SR: Yes that is also one of the things we are trying to figure out and we are also trying to figure out the consequences of that. Because there are good consequences and also not so good consequences. So now I can get to another point.

LG: How... my assumption is that Paris would be very knowledge-based. How much of it is what you would call creative, roughly? Is it a big part?

SR: I don't exactly know. I think Paris has a little bit of everything. Now the tourism industry is big. But Paris couldn't function without the suburbs which is different from here.

LG: It's flipped.

SR: Yes, it's flipped. Without the suburbs, there would be no public transit drivers, there would be no people who pick up trash, no electricians.

LG: That's where the working class lives.

SR: Yes. So basically, they make Paris go round. So they are not the ones making high income and a lot of money and a lot of growth for the city but without them the city would crash, so it's complicated. But most of the finance in France occurs in Paris and the art scene in France is very centered in Paris. It's getting better and better in other cities but the visual arts are still very centered in Paris, then I don't know about design and fashion but Paris is one of the biggest fashion centers in the world so yes. Advertising too and the medias, especially TV and radios are mostly in Paris. And Paris is a city where a lot of young educated live and it changes quickly. After 35, most people will go out and live either in the suburbs or in smaller cities to raise their kids, not everyone of them but a good part. I think I read that every 5 or 10 years, half of the population of Paris change.

LG: It turns over.

SR: Yes, half of the population turns over every 5 or 10 years. It's a lot of people finishing their studies there, some start there too but I think a lot of them finish their studies and start working there because it's a place where you can find a lot of jobs and it's the place where you really start a career. So I think it is similar to some creative centers in the US. After that people move out after a while. It has some parallels. So maybe now I can go to the public policies, so what kind of policies do you think should be implemented to help this knowledge economy to grow and to attract these knowledge workers?

LG: Where we have ended up is with this basic belief that Florida probably put on the table early, but there are others as well, that sort of human capital is the asset that matters most to economic growth or economic well-being and we've tended to find that way so we've argued the policy priority is preparing talent which is your education system. Plus, place-making: creating a quality of life that mobile talents are looking for.

SR: So in concrete terms that would be public transit, for example...

LG: Public transit... Well safety matters. Safety is probably the most important.

SR: And how do you fix safety in Detroit?

LG: More police. I mean Detroit is really under police. It's way under police. But something like lightening too and we haven't even been able to do that. So safety, transit, I think the air matters, alter recreation parks matter. It's all those kind of things. Just basic services. What others have found is when you talk with college educated millennials about where they choose to live and work, they all say the quality of the place is more important than the jobs. Everybody always assume it's the job but they are almost deciding "I wanna live in Chicago" and then looking for a job rather than finding a job and going where there is. So education, place-making and then this whole notion of being welcoming, so gay friendly, immigrant friendly. Those are the things that we think are the public policies and priorities.

SR: So does Detroit have some of these assets?

LG: No.

SR: Or not yet maybe. I think Detroit is pretty tolerant. I don't know for the rest. Or for sure it lacks a lot of amenities.

LG: Detroit is very amenity poor. Other than its universities, its schools are really not good. Openness to others is probably pretty good in the 7.5 area and in the rest of the city not so much. That's go back to whether we want to be a black city or a two cities kind of thing. And then the State is not great in any of those things either. And policy is not very well.

SR: So maybe more precisely, I read also about the 15x15 program by the Hudson-Webber Foundation and I think I read a mention of this in one of your reports, so can you tell me a little more about this program or should I just ask Dave Egner?

LG: I can talk about it a little bit but Egner is the guy you should talk to about it.

SR: And do you know what's up with this program now? Because it is supposed to arrive to an end so is there any result?

LG: Right. So the research that we did that basically showed that central cities, the places that are attracting young professionals that are a key contributor to economic growth, was the genesis of the Hudson-Webber 15x15. They took our data and said "let's do something with



this". So the first fifteen means 15 000 and so it was an estimate of what you need to do to double the number of young professionals in the city. I think it turned out to be that 15 000 wasn't right but. I think a lot of what you see in greater downtown in part was stimulated by Hudson-Webber. In part, they can tell you what they are doing but they certainly were the leaders in making a priority in doing something about it. I don't know what they are gonna name the next thing but they are staying in it.

SR: Ok. And do you know if it matched the expectations?

LG: No no no. If the expectation was 15 000 new young professionals, they didn't come to the city, it didn't even come close. Because when the economy collapsed the base went down instead of up until 2012. It's only since 2012 that it's been growing. But I think in terms of the amount of development and the amount of changing priorities I think Hudson-Webber would say it's a big success. But in terms of numbers it was not a success.

SR: So we talked about the creative economy being a subsector of the knowledge economy and I wanted to ask, do you think that particular synergies and partnerships exist between creative economy and knowledge economy, or more in terms of industries between creative industries and broader knowledge economy?

LG: That's a good question...

SR: And also how to create and nurture these potential synergies?

LG: Rick Rogers will give you a better answer than me, or if you can get to Matt Clayson. The arts are still thought of as a humanity, not an industry. So if they are supported it is supported as a consumer good not as an industry. The commercial creative industries like auto design, like design, architecture, I think even filmmaking, stuff like that at some scale, (but we'll leave filmmaking aside? 58:35) I think the only way it gets integrated is that most companies need both designers and engineers. It's within the company rather than... so the auto has creative cells of designers that matter as well as engineers. So I don't really see a lot of partnerships. Rick will know better. So you know Shinola?

SR: Yes. I wanna interview some people at Shinola soon. They are on my list.

LG: And if you can't get to them any other way, Rick can get you to them cause they are in Rick's building.

SR: Yes, the Argonaut building.

LG: So Rick thinks that Shinola is a creative industry, right? And yet not all their people are designers, so... Shinola is a huge Detroit success story. It's interesting, Rick told me that the Shinola people figured out that a pretty high percentage of the price premium that they could charge is because of "Made in Detroit". That's got cachet at the moment, I don't know... that it works better than "Made in America", it works better than the actual design of the watch. "Made in Detroit" is just this... So it's interesting, Detroit may have a changing perception in reputation around the country and the world that is stronger than what it is here.

SR: Yes. Around the world for sure. And around the country also, I think. And I have a question about, so we talked about this 7.2 square miles report, so my question is do you think that policies require to be implemented in a specific territory?

LG: No. So... when it comes to residential development which is what most of this is about, it's the market that is gonna define the geography, right? It's always why geography got

picked it's because there is demand if that... if you look at Chicago and other cities. Twenty years ago no one would have think of doing this in Brooklyn. All of a sudden, Manhattan got filled up and Brooklyn after that... And Chicago, do you know Chicago at all?

SR: No I haven't been there yet.

LG: So the old part of Chicago is called the loop, there is this elevated rail line. Stuff got abandoned when the development went north but at some point young professionals started to move back into the loop and now in the south and west of the loop. All of this is following demand. And then demand will spread out and there will be more and at some point the rents go high.

SR: And the demand is higher in Detroit Creative Corridor also because ten years ago it was probably already the part of the city where there is more amenities and retails, and stuff.

LG: Sure. The other thing that will change the dustian geography is transit system. If you get a rail line, it follows the rail line, it's just that Detroit chose not to have a rail line! Not smart!

SR: So my last question about policies is about the taxes, more statewide. I read lots of things about it. I wanted to know if anything has changed recently, not much you said? And I was really interested in the reports about Minnesota policies because it looks more like social democracy like we have in Europe, in Scandinavia and Germany. So if nothing has changed, what strategy do you adopt to try to advocate for it? Is it changing your strategy?

LG: So we don't really know the answer to that question. It's a big puzzle. Our strategy had been that we would create the ideas and that they'd be powerful enough that the others would pick it up and run with it. That obviously hasn't happened. So we are now thinking about how to get more aggressive at selling the idea rather than hoping other people will sell the ideas. But ultimately that will move political and business leadership so that's what we are trying to figure out how to do right now. At the moment, they are basically organized around this notion that the places with the lower taxes will have the best economies even though all the evidences contrary that.

SR: Yes. But probably their taxpayers truly believe that too.

LG: Sure.

SR: And what about your relationship with the medias? Can you convince them to spread the message?

LG: Yes it's interesting. We get pretty good coverage, they have been very good to us in publicizing what we do. In terms of making it sort of their editorial position, not much at all. As I said the State stays pretty organized around making the old economy work and that includes the media, or at least the mainstream media.

SR: Ok. That answers to most of my questions about policies.

LG: Good luck. If you have trouble getting in to Dave, Rick... who's the third? Ned Staebler if you wanna see Ned, let me know. Ok?

SR: Yes. Maybe I have one last theme which would be partnerships. Actually we have already talked about it, but my question is about the Board of Directors.

LG: My Board?

SR: Yes, yours. So I know there is Dave Egner and I saw there is the Skillman Foundation too and other institutions that I didn't really know of. So are these foundations also funding MFI?

LG: Yes. We are entirely foundation funded.

SR: You already told me about the story of the creation but I also wanted to hear more about the relationship you have with your funders and partners and the Board of Directors. Like how does it work?

LG: I think this has something to do with me being the founder and kinda starting the organization. They have tended to do their role as supporting me rather than directing me. They've all been supportive. They use the work. I don't know how to describe it.

SR: Like do you sometimes have disagreements over the form of the actions or the writing of reports? And when this happens, how do you discuss it?

LG: I'd say there is two different things. In terms of what I spend my time on and the work I do, they just let me design it. So you go back to that sort of new agenda for a New Michigan report that we did in, whatever it was, 2006 or something like that which is where we are trying to lay out a policy agenda. That we co-wrote with each other so we had lots of conversation. So when it comes to policy there is a lot of debate over what's the right thing to do. That's probably the only area where... you know we just work it out. We put ideas on the table, we try to figure out what the consensus is, have a hundred drafts before you get the one that everybody is willing to set it off, you know that kind of stuff. So we've tried to create an environment. When we are analyzing the data, we all look at the data and say "what the hell does it say?" So there is a lot of those kinds of conversation. It's more about that stuff rather than what I spend my time on.

SR: Ok. So it's meetings?

LG: Yes. Now the Board is meeting three times a year. But they are gonna go to four times a year.

SR: Ok. Well then maybe one last question that would be a little more challenging or political. It's about this shift from the industrial based economy to the knowledge economy. The question that maybe everybody asks is what do we do with the old workers? And I mean, I don't have an answer to that. Do you also think about it and try to find solutions about it?

LG: Sure, that is the question. So what we have been arguing is that policy makers but particularly at the State region and city level have low (or no? at 1:12:57) levers to forestall the transition. The transition has not been driven by policy, it's been driven by technology and globalization and stuff like that. You know I keep saying to folks in America that probably for a hundred years the most subsidized industry has been farming. There is still only 2% of the people in farming. The fact that you subsidize it does not mean anybody is gonna go back at it. So you can subsidize factories from now on to Doomsday and fewer and fewer people will work there because the machines are gonna do more and more of the work. So there is really only two options: one is to help people transitioning and learn the skills, which is very hard and the older you are the harder it is; or the second is in expending the safety net. There is really not much more than these two options. You have this notion that because the Government says factory are gonna be the industry of the future does not mean you gonna get more factory jobs. The government can't control. What I worry about... I mean I worry a lot about this whole generation of challenge and we should worry about it. What I worry about

more is the kids of people of the old economy is making sure that they profess in the future, not for the world of their parents, so that they can live a better life than their parents.

SR: Have access to education, and so on.

LG: Exactly.

SR: And the safety net in Michigan is not very good?

LG: Not so great. And for the last ten to twenty years we've been cutting it.

SR: And I guess this question also includes the difference between 7.2 square miles and the rest of the city...

LG: Yes, no question. So what I would, this is my character but it somewhat accurate. In the Greater downtown and a few other neighborhoods you have a concentration of knowledge workers in the city. In the rest of the city, probably a preponderance of the workers are chronically not connected to the labor market and those who do work are predominantly sort of the kind of working class people that you described live in the suburbs in Paris. But the difference is they are all African Americans in the city. So if you are going to the suburbs, the inner rim suburbs are more working class and poor both blacks, whites, some Hispanics. And then there is a rim of like affluent suburbs where most of the affluent lives, typically the young affluent raising their kids type of thing. So there is no question that there is a definite class and race sorting in the city and in the region.

SR: Yes. It's not easy to find solutions about it.

LG: Yes. But what you are trying to figure out... what are you trying to figure out? How to build a creative economy or how important the creative economy is to the...?

SR: Kinda both. Not really how to create but how it is creating and structuring around.

LG: Well I think developing a creative economy will happen here respective (or irrespective?) of race and poverty... you could do one...

SR: Right, like you have to integrate the people around and the people living in Detroit.

LG: Right. Although you can get the creative economy without... you should do both, you don't have to do both, right? New York city is probably the center of the creative universe in America, probably it got more creatives across all of the things that you can consider to be creative but they still have neighborhoods that are concentrating poverty that they haven't figured out what to do with. So you can do one without the other. Hopefully you have policies??? (1:18:27) that allows you to do both. But you don't have to do both. I mean the creative economy is one of these things I believe that's something that gonna continue to build no matter what policies.

SR: So we just need policies to integrate people and not let them on the side.

LG: Exactly.

SR: Ok. I think it answers all my questions. Thank you very much.

***Entretien n°2 avec Mike Finney, ancien Président et CEO (de 2012 à 2015) de Michigan Economic Development Corporation (MEDC), 6 novembre 2015, Ann Arbor.***

*L'entretien se déroule le 6 novembre 2015 au Sweet Water Café à Plymouth Road, près du Campus Nord de l'Université du Michigan. J'étais arrivé sur place environ 30 minutes avant le début de l'entretien afin de repérer les lieux et de préparer le déroulement de l'entretien. Mike Finney arrive environ 10 minutes avant l'heure prévue (12h50 pour un rendez-vous donné à 13h), ce qui nous permet de débiter un peu en avance. Je lui demande de combien de temps il dispose – ce qui était peut-être une erreur – et il me répond : « jusqu'à 13h30 donc environ 35 minutes ». Je me dois donc d'accélérer certaines choses, voire de passer quelques questions. (L'entretien durera finalement 51 minutes).*

*Je commence la retranscription après m'être présenté et avoir présenté le déroulement de l'entretien.*

Simon Renoir: So if I can ask you to briefly introduce yourself.

Michael Finney: Sure. So I am Michael Finney. I served as the President and CEO of the Michigan Economic Development Corporation, that's the group that's responsible for all the statewide economic development and business development activity. My responsibilities actually went a little bit further than that. I also served as the Chairman of the Michigan Strategic Fund which is another entity within State government that's used as a pass-through organization for funding for the MEDC. But it also is a group that has an independent Board and that Board is responsible for making final approvals on all of the investments that we make in businesses and development projects, etc. So it's a pretty broad responsibility through that group. And then lastly, I served as a group executive to Governor Snyder. He has six group executives that reported directly to him. My group was the economic growth group and that included economic development, workforce development, the Michigan State housing development authority, the department of transportation and licensing and regulatory affairs. So it was a pretty broad group that touched on all entities within State government that had a significant impact on economic growth and prosperity. So that was a role that allowed me to report directly to Gov. Snyder in addition to my other responsibilities with the MEDC and the Michigan Strategic Fund.

SR: So that was around when? Or from when to when?

MF: So from 2005... I am sorry, back up. From 2011 when Gov. Snyder was elected. I went to Lansing with him and I was during his first term which ended at the end of 2014. And then beginning in 2015, in this year, I became a senior advisor to Gov. Snyder for economic growth and that role involved a lot of strategic projects that went beyond the scope of the activities I had direct responsibilities while at the MEDC.

SR: About the Michigan Strategic Fund, how much is the budget?

MF: The budget for the Michigan Strategic Fund was about \$500 million annually. And the other piece was the workforce development agencies so there were two pieces that I had direct responsibility for and the workforce development agency had about a \$450 million budget. So combined my total responsibility was roughly a billion dollars in round numbers.

SR: Ok. So now I am gonna start with my first theme about the Detroit's context. How would you describe the positioning of the MEDC towards the economic development of Detroit in the recent years... and when I say Detroit in this question, it's Detroit and it's wider region?

MF: So the principal role that the economic development group plays in Michigan, the MEDC, was to really be a catalyst to drive business investment and job creation growth in our State. So we have our hands in virtually every single project and every significant company growth situation that happened in and around Detroit. In fact, if you look at my bio, there will reference touching roughly \$15 billion of new investments in just the city of Detroit during my tenure there.

SR: Alright. So it's like helping investments with injecting money to some projects?

MF: That's exactly right. So you know, there is a major commercial building that might be a mixed-use building where it's commercial in the lower levels and residential on the upper levels. We would typically be a 5 to 10% investor in projects of that type.

SR: So is there a specific position in terms of what criteria are used to say "yes we finance this project and not this other one". Like what's the position on that?

MF: So for businesses that were, what I call, commercial inner projects looking to create jobs, it was creating jobs and making investments. And we really looked at both: how much investment are you making and how many jobs are you creating? Our threshold was about 25 jobs so once a company was committing to create 25 jobs – and these are high value jobs, not just any job – and the investment could vary but it was typically millions of dollars of investment then we would look at that and, you know, make a judgement about what we could do to help get the project completed. We were always looking to see if there were gaps. So let's just say that a company will typically look at multiple States and if we were competing against the State of Ohio or California, or New York or some other State, we would look at the total business cost, the regulatory environment, all those factors that influence a business decision and if there was an economic gap that could be identified, then we would look to fill that economic gap with some of the resources that we have. Typically cash resource that could fund some of the businesses expansion activities, some of their talent recruitment activities and things of that nature.

SR: Ok. So...

MF: And we didn't use tax credits. We got away from using tax credits. Tax credits are very common in the United States. We got away from that because it's very difficult to manage and you really don't have the kind of budget control over it that you would like. So we went to strictly a cash-based incentive as a way of knowing that if we committed 1 dollar that was all we were on the hook for as opposed to tax credits that can really, depending on...

SR: And maybe tax credits have this notion of duration that may be complicated...

MF: That's correct. They are typically much longer. It's a much longer duration so you are committing future resources and it's very difficult to manage that. So in our case, we were committing only resources that we were budgeting this year and nothing in future years.

SR: Ok. So I have a global question about how do you perceive, both professionally and personally, the recent evolution of Detroit and of its image and inside this same global question, what was the role of the MEDC and the Michigan State in this change of narrative, that also is true for Michigan, I guess?

MF: Ok. So if you have visited Michigan back in 2009-2010, you would have seen a State that is very different from what it is today. And Detroit was, in order of magnitude, worse than it is today. So the MEDC and our Governor through his leadership has played a significant role in that turnaround. So let me start with the State level. Our State was number 50 out of 50 States in terms of having the worst employment in the country. We were 50 out of 50. We had the highest unemployment rate in the United States.

SR: So that's in 2010?

MF: 2010. We had the highest unemployment rate in the United States. The city of Detroit was the highest big city unemployment rate. It was struggling drastically with crime and violence and other things and on the verge of bankruptcy. So fast forward to today, Michigan has a lower unemployment rate than the US average and we are right in the middle of the pack, I think we're about number 23 now as opposed to being number 50. So we've moved up 27 or 28 spaces in just a few years and our economy continues to grow. A lot of that is driven by the traditional manufacturing that Michigan is known for but what we were able to do is because of some of the strategic approaches we had to automotive and medical devices and other industries, the furniture industry, the food and beverage industry, food processing, we've gotten some of those industries to reinvest in a big way in Michigan when they were typically investing in other locations. They have now come back to Michigan. In the case of the automotive industry, we decided that it was more important for us to focus on the high value knowledge content of automotive as opposed to trying to focus on every automotive assembly plant. So what we've been able to do is to get the engineering side of automotive to really concentrate in Michigan so much so that roughly 75% of all engineering that's happening in the United States is happening in Michigan. So every major automotive company, every major supplier, they all have their primary R&D campuses in the State of Michigan and that's creating an extremely convenient position for us.

SR: And so they came back?

MF: They either came back or they decided to locate here once they decided they needed a North American position for research.

SR: And so why do you think they came back? Both the automotive industry and engineering but also other industries that you were talking about?

MF: So our strategy was... well first of all we didn't have a strategy. Of all things the automotive industry, this State did not have a strategy and we did not have a commitment to a team of people who would work in a proactive way to make Michigan attractive to the industry. So one of the first things that we did was put in place an automotive team. We hired a former automotive executive to lead the team and to help us put together the strategy. His primary focus settled around positioning Michigan as the leader in R&D. We were already the leader on a national basis but not nearly as dominant as we've become. And by doing that, the automotive companies paid attention, the supply base paid attention and as they started to grow and expend, that growth happened here in Michigan. As the transplants started to come into the United States their supply base who weren't able to get to them fairly early, and many of them ended up setting up operations in the State of Michigan. And then companies like Fiat-Chrysler who had a supply base that was international, when those suppliers started coming to the United States to support Fiat-Chrysler, we were able to get in front of them and talk to them about the strategic importance of locating their R&D operations here and that lead to many of them establishing their manufacturing operations here. We've done the same thing with the furniture industry, for office furniture. We've now become an effective location for the medical device industry. We've got lots of medical devices companies like Striker that's one of the largest in the world, Terumo cardiovascular, they build heart-lung machines and they are one of the two major suppliers worldwide that operates out of Michigan.

SR: Ok. So this was already kind of strong industries in Michigan but it's becoming stronger because there is more political support?

MF: And we have a strategy to go after it. And to go after it on a worldwide basis. So the MEDC did not have an international business attraction or international business strategy. So we've put also that in place. We did have an export strategy to help small and medium size companies who.... It's very difficult for US based companies to figure out how to get into world markets, unless they're one of the largest companies that already have a big presence. So for small and medium companies we were able to be tremendously helpful and helping them gain access to international markets, particularly in Asia and Europe. So things like that, we did it in a very thoughtful strategic way. It's what's allowed our economic to enjoy the comeback that it has and it's across a lot of different industries, large and small businesses.

SR: Ok. So now I wanna go to my second point, so I wanna understand if the creative industries and creative economy had a major or minor role in that. So to me it seems that the creative economy plays an important role in the revitalization of Detroit, maybe not of Michigan, but in Detroit inner city. So does the MEDC have a particular strategy towards the creative economy in Detroit?

MF: Sure. So just to finish up on the business development strategies. Detroit is a mirror image of what we've done in Michigan except that it's a little bit more concentrated and it required us to work with a lot of different players here in Detroit in order to be successful. Organizations like the Detroit Economic Growth Corporation, of course the City of Detroit, TechTown is a tech-based accelerator in Detroit, the New Economy Initiative that help to aggregate a lot of money from some of the larger philanthropic foundations that we have in



our State. And then on the commercial side, we became a lead investor in many of the buildings that you can see that are now being rehabbed in a residential or commercial in Detroit. We were the lead investor in virtually every one of them, even so much so that we're the lead investor in the new entertainment district that's being developed by the Ilitch family (Mike Ilitch est un businessman originaire de Detroit qui a fait fortune en créant la chaîne de pizzerias Little Caesar. Il est, entre autres, actionnaire majoritaire des Detroit Red Wings, ndt) to create the new Detroit Red Wings Arena and all the other development that's happening around that. That could end up being, just by itself, on the order of 6 to 10 billion dollars of investment over the next ten years or so. So these are the kind of really big ticket projects that we got directly involved with in Detroit. Which leads me to, you know that entertainment district, we made a commitment of roughly \$360 million through a bond commitment to help create that entertainment district that will include the Detroit Red Wings arena but it will also include the development of about a 45 square block area in the city of Detroit and it's one of the largest single effort that's been undertaken in the city of Detroit in probably the last fifty plus years. And so we are really at the forefront of that, I'd say the Ilitch family are the catalyst for that because they own the Detroit Red Wings and some of the other assets but it would not have happened without the commitment that we made through \$360 million bond issue to get it launched. And so overall, what's our strategy for the creative industry and positive impact in Detroit, well... the creative industry represents what we consider to be... we include it in our quality of life, quality of living. Tourism and things like that. So we put in place one of the most robust programs that is driving tourism and driving activity in the creative space that I have seen in any place in the world. It's our Pure Michigan campaign. The Pure Michigan campaign really talks about all the assets that we have: arts, culture, recreation and it really packages all of those in a very creative way and people around the world have seen the various advertising that we've done over the past seven or eight years. It has actually started just before Gov. Snyder went into office but it's funding was somewhat erratic. What we did was commit in round numbers \$25 million dollars in the first year and that number has grown now to about \$35 million. So we've continued to invest in the Pure Michigan campaign and we've extended it into areas of our State that it historically didn't focus on. Ironically it never focused on our urban communities because those weren't viewed as tourist attractions. Detroit at the time was not exactly a place where you want to drive tourists to. Now, Detroit is one of the hottest things going in terms of our tourism and visitors activity, especially for people who want the urban experience. They want the arts, they want the cultural activities, they want the sports and entertainment and Detroit is one of the best venues or locations in the United States and perhaps the world for all of that. So we had our hands directed at it. A lot of the Pure Michigan spend is actually spent in conjunction with activities that are happening in the city of Detroit. The Detroit convention visitors bureau for example is one of our partners that we've funded with a three million dollars grant to help bringing large scale tourist events, conventions and things of that nature. And doing that, Detroit's visitor activity, cultural, entertainment, what I call the creative activity has only become much more robust. So we play a strong supporting role via the resources that we have committed to Detroit through our whole Pure Michigan campaign.

SR: Ok. One of my questions was about how Detroit relates to the Pure Michigan campaign because in my mind the Pure Michigan campaign was more about the rural, the outdoor and the upper Michigan...

MF: It really has been I'd say 85% focus on the beaches and the parks and those kind of activities. But much of our work here in the last two to three years, now that we've got Detroit turnaround as a place that we want to take people to. You gonna see, and you have if... some of the most recent creative activities are really centered around future Detroit and we have seen results from that already.

SR: Ok. You have already talked a little bit about it but does the State of Michigan have a definition of the creative economy and the creative industries? Is there a definition that you rely on?

MF: I don't know if we have a definition. We broadly include it in our entire quality of living. We have three major things that we focus on: we focus on talent development and attraction, we focus on business development and attraction and we focus on quality of living and community development and attraction. So we include the creative as a part of that quality of living and community development and attraction piece and we got some pretty solid strategies around it. For example, with our limited budget for community development, we decided to concentrate that in our core communities and in the downtowns of our core communities. So if you look at a lot of the activity that's happened in Midtown and Downtown Detroit, that primary corridor, that's the kind of thing that we are doing strategically, it's our strategy as a State to invest in these corridors as opposed to going to the suburbs and investing in strip malls and things like that without commercial and community development activities. So it is a concentrated effort that says "we'll invest in our core communities and we'll do it in a very very thoughtful way, and we'll incentivize businesses that chose to locate there versus businesses that chose to locate in the suburbs". Because what we are trying to do, is really support the community based activities, the creative class... We have seen tremendous amounts of data that says "that's where the creative class want to concentrate, in our urban cores". Everything from Richard Florida to the latest data and we are trying to take advantage of that.

SR: Alright. So it would be everything that is related to the quality of living and the quality of places.

MF: Absolutely.

SR: You talked about attracting talent. How do you define talent? Cause sometimes talent is... especially in Richard Florida's work... he defines it, but sometimes talent is a very broad word. So how is it defined here?

MF: So we define it fairly broad also. I would say that every man, woman and child in the State of Michigan is part of our talent pool. It includes... at the top of the pyramid if you will, it's the high value knowledge intensive types of talent. We want every person that we can get who has some kind of an advanced degree, some kind of technical professional experience

and education, we want as many of those as we can get. That's what has allowed us to be the dominant player in say automotive engineering where we have 75% of all the automotive engineering talent resources in Michigan. But there is also a need for middle skills and these are individuals who have perhaps a four year college degree but they typically have education and training beyond high school but less than a four year college degree. That group of people represents the fastest growing population of talent that we are focused on and frankly, it's the biggest gap that exists in the United States right now. These are individuals who serve as technicians in labs, they are the CNC machinists who operate machine tools, they are the welders and so. All these other trades that were popular in the United States at one point and around the world and then sometimes they fell out of fashion when everybody decided that a college degree is important and so those industries have now matured to a point where most of the current ??? (24:20) arrive at retirement age and we don't have an adequate pool of talent to backfill. So a lot of efforts in our State and programs that I put in place when I was responsible settled around repopulating the talent pool in the middle skills and we call them middle skills to become ready for all those...

SR: So training more people. And so is that goes through training in universities, high-schools and different kind of institutions?

MF: It starts in high school and it probably ends in our community college which is typically our two year colleges as opposed to our four year universities. The four year universities tend to focus on what I call the high value knowledge group. This group focuses on that middle schools skills group, that by the way still are very high valued when you look at the kind of compensation that they can make. It's on par with frankly the individuals who are in the high value knowledge category. And then there is what I'd call the unskilled labor pool and in most cases they get left behind from a talent strategy standpoint. We decided to include even the unskilled and limited skilled individuals in our talent pool because what we are finding is that there is still a need for individuals, there is still a lot of job opportunities that are there. And if we don't figure out how to move that category of individuals along, they will fall into poverty. And poverty is just far too high in this State, it's far too high in this country. So we wanna make sure we are intentional as a part of our talent strategy that we include them and try to move them into occupations that pay living wages.

SR: Ok. And so how do you include them? With what kind of programs, concretely?

MF: Our most successful program is called Community Ventures. Community Ventures is actually the reason why I ended up leaving the State. I am now in the process of establishing Community Ventures as a nonprofit charitable organization here in the State of Michigan, so I've created it already, we are going to the process right now of gaining a nonprofit status through the federal government, the Internal Revenue service. We are doing fundraising so that we can expand the activity. Basically what we do is that we help the individuals who have limited employment skills, we use the term "structurally unemployed". They may be individuals who are formally incarcerated in prisons that are now back out trying to find something to do, they might be receiving some kind of social welfare, limited education, limited work experience... so what we do is we don't train them, we find jobs for them that

are available now. The jobs must be full time, they must be sustainable without any kind of government assistance and they must pay a living wage. So we have identified positions that meet that criteria and we work with those employers to bring on board individuals that we have been working with through either our department of human services, the department of corrections or the workforce development agency. We've been very successful at it. It's been on a pilot mode in just four cities in Michigan over the last three years but on those four cities we've helped about 3600 people. We think we can scale this program now so that's the reason to doing it nonprofit, it's to scale. That's one example.

SR: So it's about building more relationships between employers and communities?

MF: And the individuals who are most economically distressed. So we are finding that it works and the beauty out of it is that it's a program that is not only good for the State of Michigan but it can actually scale to be a national model to help people who are in poverty. So that's just one example and we also have several other programs that really become companion resources to Community Ventures. So once a person gets to economic sustainability, how do you get them to a pathway to economic prosperity? Well, you got to have other things. So there are other training programs that are available at a State level. We have the Skill Trades Training Fund, we have a program where our community college is... that we fund community colleges to buy more equipment and facility and allow them to train more people. So we've got all those programs in place that can help people continue to move up the economic ladder.

SR: Alright, so that is about talent and prepare and attract them. Also, maybe more precisely, during the Creative Economy Policy Summit you talked about creative industries and creative economy being involved in what we call place-making and about Detroit being the poster child of this strategy. So about this strategy, what does it imply for the creative industries in terms of visibility? Is there a strategy to make them more visible both to the residents or insiders and the outsiders? And how?

MF: So our lead resource to create the kind of visibility is the Pure Michigan campaign because it's a big commitment, roughly \$35 million a year that we are spending on it and incorporating more and more what's going on in Detroit around the creative industries is really what we are trying to do. Because that's the draw for tourists in Detroit, it's what's happening with the creative industries. But we know that that's not enough and so we are partnering with other organizations. I have referenced the Detroit Convention visitors bureau as one and we funded them with \$3 million to really go out and proactively bring tourists and creative types in some of the events and program they put on to Detroit. We've also funded the Detroit Riverfront Conservancy, another group. And the activity we funded with them is directly tied with the creative industries because what we wanted them to do was to feature more of the creative things that are going on in Detroit. So if you go along the Riverfront and some of the other assets that they've built out, those assets reflect what's happening within the Creative Corridor. There is art work that has been very strategically located throughout that corridor. We funded a major development through the Department of Natural Resources right on the Riverfront and the Globe building is what it's called that really features again a lot of

what's happening throughout our State and its right there residents in Detroit. So we're making strategic investments with other organizations in addition to what we're doing with the Pure Michigan campaign as a way of featuring to creative class much more effectively.

SR: So that's a lot about attracting people. Is there also any program about giving more visibility to Detroit local artists and local creative sector in particular?

MF: We have not done a lot of promotion of the creative assets and people and program that we have in Detroit. Many of the creative promotional activities that we have going does include the creative class, or if you look at the Pure Michigan advertising, we are doing that centered around urban communities, you would see a lot of that reflected. You'd see the creative class reflected at it. But we have not done something that was intentional centered towards promoting the creative class. It's probably something that we should consider but we haven't done that up to this point.

SR: Alright. So I am gonna go to my next point which is more about the partnerships. I have also seen that the MEDC is funding the Detroit Creative Corridor Center, so maybe through this organization, there are more programs about building strong industries and when I say industries here I mean sectors like design, film, music, these kind of things. So my question is about, is there any strategy or program that really intends to build stronger industries?

MF: Alright. So what we try to do is really to be a catalyst. So you are right with the Detroit Creative Corridor Center, I was the person who authorized the funding of that as an example. And that's just one of many. We fund other arts, cultural, recreational activities. But we really try to serve as a catalyst so that then it can take off on its own and knows who are participants on it in the private sector and the foundation communities would get on board and help drive it. And that's exactly what's happened with the Creative Corridor. We played a fairly small role to be honest, we provided some seed capital but we are actually not the largest funder on that now, it's for the most part coming from private sources.

SR: Yes, like the BLM and CCS... Actually, about the DC3, can you tell me more about how the partnership began and maybe why?

MF: I think BLM – the Business Leaders for Michigan – really bought into the concept of the creative class being a driver for the revitalization of communities. They actually went out – I didn't personally do it but I know some others did that included BLM – and looked at some other communities. We went on road trip to really look at what was happening in other communities in terms of the creative class and how they were influencing developments. What we discovered is that their economic strength was dramatically greater than what anyone would have perceived in terms of their ability to bring resources and to stimulate economic growth and development. So that became one of the essential elements of the BLM, of their recovery plan. And so with that... and Doug Rothwell who's the CEO of BLM was also my Board Chairman at MEDC and he still serves as Board Chairman, so it was easy to get us on board because we were both looking at and trying to accomplish the same thing. So he really led the effort to create the partnership and to pool together the funding sources and everything else. And we came along as a very willing participant.

SR: So I have another question about the M.C.A.C.A... do I say that right..? The Michigan Council of the Arts...

MF: We call that the MCACA (il prononce comme un mot "m'caca", alors que je prononçais chaque lettre comme un sigle, ndt). Not a good name! It's a slang term here!

SR: So I have read that it is now integrated inside the MEDC but that it happened only recently.

MF: No it happened the first year that I... it happened back in 2011. So it was a stand alone organization and to give you an idea about what happened, at one point it was funded at a level of about \$15 million maybe more. When I arrived and when Gov. Snyder was elected, that funding had dropped to less than a million dollars. Over the last five years, we've drawn it back to, I think about \$10 million. So we've invested in it. And that group, I'm glad you brought it up, we decided as we saw what was happening with the creative activities and some of the activities led by Doug Rothwell, we thought it was important to grow our commitment there and frankly the individuals who have been a part of that group were very effective at reaching myself and the Governor and others to really make the point of the economic impact that they were having. Doug Rothwell became a very good advocate for them as well with his leadership at BLM. So we grew our investment from less than a million to about \$10 million for this fiscal year. That group was there to provide relatively small grants to a variety of different organizations so that they would then have leverage they needed to go and raise much larger amounts of money from different foundations and organizations. So if you look at our 10 millions, it probably leverages 200 to 300 millions of other funding sources throughout the different entities throughout the State of Michigan and frankly most of those are concentrated in Detroit.

SR: Ok. And the reason why it was integrated inside the MEDC, is it to have more proximity and better relationships between these entities?

MF: There really wasn't another good place for them to be located in State government. We had this people or talent or business or place. And if you really think about it, it's about place and so that makes perfect sense for that resource to be located within the group that was very much focus on place. And as it turns out, we were able to grow it pretty dramatically versus where it was at when we started. We were able to keep ourselves relatively clear in terms of the file loads?? (38:25) we needed to operate in the business development, talent development and community development and not allow the resources to get steered in just one direction. We could have easily steered all of our resources toward business development cause that's the core activity. But we knew that if we allowed that to happen, we would lose sight of some of these other key resources we have and that would probably end up costing us in the long haul. So we kept those resources fairly clearly side load and frankly we were able to grow them over time because of the good work that the community did to demonstrate their value.

SR: Ok. If it's on the side it doesn't work really good too. So now I wanna go to my last point, but because sometimes I asked you how things worked, we've already been talking a lot about the policies. So I am trying to see if I have more specific questions about it...

MF: One of the other example that I can throw out here for like public places and the things that we've done throughout the creative class and been able to really pump us. We now have a regular competition that's an ongoing competition to revitalize public spaces and virtually every single proposal that we work with includes creative class elements and creative types are involved with them and we do it through crowdfunding. So we will match our community efforts to go out in crowdfund to beautify and create something that's important to their community. Over the last year and a half that the program has been up and running, we've probably funded maybe a dozen different projects throughout the State and the kick off projects were in Detroit. We had two or three kick off projects in Detroit that we funded. The one that probably I am most excited about was in downtown Detroit, near Wayne State University. There was this really derelict alley, it was right in the middle of an area that we were struggling to revitalize, so community leaders put together a proposal that included some really creative approaches to revamping that alley and turning it into a place where people could congregate as opposed as a place that people wanted to avoid. There was a crowdfunding component, we matched the crowdfunding. You now have, not an alley anymore but you literally have a place where people want to congregate and it's beautifully decorated, it worked out very well. We've done things like that that involve the creative class, that were very important but very small in the scale of things. We talk about tens of thousands, maybe hundreds of thousands of dollars, not millions of dollars but the impact they have to attract the creative class to bear on it has been really amazing.

SR: Ok. So the question that I have is about the potential synergies that can exist between creative industries and other kind of industries and economic sector. So between the arts and creative sector on the one hand and both the downtown activities like financial analysis and these kind of things and also other kind of economic sectors like the automotive industry for example and more. What kind of synergies do you think can exist and if it exists, how to enhance that?

MF: The best example I can give you... the CCS in Detroit is probably best known for all the creative types that it produces, that it graduates and they go on to do very interesting stuff. But its most significant alumnus work in industries like automotive or furniture and they are literally... like virtually every leader of the design group within General Motors is a graduate of the CCS. So there is an incredible connectivity or connectedness between some of these creative resources and the major industries that we have here in our State. The other thing, kinda beyond the talent component of it is that when you talk to business leaders, when I talk to business leaders, the first thing they wanna know is, does this State and city that they're thinking about have the talent they need to be successful – and that's talent across the entire spectrum. The second thing they wanna know is: is the business environment right? In other words, are the taxes too high? Is the regulatory environment right for us? All those kind of things. And if you get over that and that things are right, then they wanna know: what are my people gonna do in their free time? Do they have the kind of arts, culture and recreation that those companies know their employees are gonna wanna enjoy beyond just going to work. So you can't just put people in the middle of a cow pasture and expect them to be successful. There's gotta be an environment like... Detroit, like Grand Rapids and so long and so forth.

Sure there are ones who wanna be in rural America but if you look at employment by and large, you gonna find out that in the United States, it's probably 80 to 85% concentrated in urban cores. And in those urban cores comes all the arts, culture and recreational things that people want to enjoy. There is an intersection between business and the arts that is undeniable. It's access to talent and it's access to all the opportunities that it presents for your people beyond work.

SR: It's like it permits the diversity of vibrant urban communities to be able to innovate in design and things like that?

MF: Absolutely.

SR: So the strategy is to... is to...

MF: And we are very intentional about that. When we put together proposals for companies, we don't stop at the economics and the talent of it, we go on to describe and all by the way, here is the quality of living and the life that your people are gonna enjoy beyond this and it features the art, creative community.

SR: Alright. If you have time for a last question?

MF: Sure.

SR: So one last question and I usually try to end the interview with it. We hear more and more voices about the fact that Detroit is starting to be even more developing in two cities: the greater downtown, creative corridor and the rest. So what kind of solutions can you think of to make it more integrated together?

MF: I think that simply put, the white population in Detroit is growing, the black population in Detroit is declining and it has been for decades... now if you go back to fifty or sixty years, the white population of Detroit exited to the suburbs and Detroit was left as probably the most concentrated African American city in the US. That is reversing now and we view that as a good thing. It's a good thing so long as there is opportunities for everybody. The Detroit's population needs to grow and the only way it's gonna grow is if it becomes a more multiethnic, multicultural city and that's starting to happen. Right now it's happening in a random way as opposed to be in an organized way where it's really thoughtful. So we gotta do things, that creative environment where immigrants are welcome. So our governor has and is putting in place an office for new Americans and that office of New Americans focuses on things that we can do to be more attractive to immigrants, individuals like yourself who are visiting the United States, going to school in the United States and who decide they wanna stay. We've gotta make sure that we are creating opportunities for individuals to not just be educated here but to stay and grow and prosper here and to invest and become entrepreneurs because it's where a lot of the US greatness come from, from individuals from foreign origins. So there is concerns. Also, the investments that we made as an organization during the five years that I was at MEDC were heavily concentrated in that central business district from Midtown to Downton Detroit, but our investment strategy is driven very much by what the private sector wants to do. We haven't seen the kind of private sector interest in investing in



the neighborhoods of Detroit. Detroit has a very large footprint of roughly 146-147 square miles and because of that, the city has to be very intentional in how it goes about rebuilding neighborhoods. And I think it's probably a fifteen, twenty plus years effort. I was in Guangzhou (ou peut-être un autre nom de ville chinois, ndt), China a little bit earlier this year and 35 years ago, Hangzhou was a fishing village right on the ocean in China. Fast forward to today, I think Guangzhou has about 18 million people. So a fishing village 35 years ago with less than 100 000 people now has millions and it's a booming metropolis. That's the vision to what Detroit could become. And certainly not gonna grow to be a 18 million people city but it can certainly grow to be a 1 million person or more city that's repopulated, that's very diverse, that enjoys the kind of neighborhood prosperity that we are now seeing in downtown. And the one thing that we do know about Detroit: Detroit is a hot location right now and businesses are looking to invest, young talent is looking to come to Detroit and it's about the greedy nature of it and frankly we think it's clearly on the path to recovery. We've just gotta make sure that the leadership continues to focus on growing the neighborhoods just as much as they are for the central business district and I like what the mayor and its team are doing. They truly focus on it.

SR: The Detroit Future City?

MF: I think that's a good start. It's a big undertaking. I don't know if that ultimately the plan is gonna survive but I think the mayor and its team have put a lot of effort in the neighborhoods just like they have into the CBD. Over the long haul, that's what it's gonna take for Detroit to have the total comeback that we all very much want to happen. I am hoping that it will happen in my lifetime which I'm predicting to be the next twenty years or so and I think that's a good time horizon to think about it. It's not gonna happen overnight but a twenty to thirty year effort. We can end up with a Detroit that we all remember from fifty years ago.

SR: Ok. So you say it would be normal that the start is concentrated somewhere.

MF: You gotta start somewhere. And that's where business wanna be. It's the right kind of businesses, it's got great momentum, plus it has a lots of assets just sitting here, literally hundreds of buildings that are in great shape except that they were boarded up or the effort that it would take to rehab them with far less than building new. So entrepreneurs like Dan Gilbert and the Ilitches and others, to that Raspberry group, have decided to invest in those properties and rehab them, using historic tax credits and other things that were available and investments from the MEDC. And now it's at a tipping point where you literally can do a commercial development that don't require substantial government assistance to pull it off and that's exactly where we wanna be. And ideally that now starts to creep into the neighborhoods in the big way.

SR: There is the M1 Rail too, and other things.

MF: That's another example but again that's right into the business district so now we gotta take it beyond the central business district.

SR: Alright. That answers all my question so thank you very much.

***Entretien n°3 avec Rick Rogers, Président du College for Creative Studies, mardi 10 novembre 2015, Detroit. (durée : 1h02m26s)***

*L'entretien a lieu en fin d'après-midi à 16h, dans le bureau de Rick Rogers, sur l'un des campus du CCS, à Midtown. J'arrive sur les lieux environ dix minutes en avance, je me présente à l'accueil et je patiente quelques minutes, d'abord en observant les tableaux et œuvres d'art disposés sur les murs de l'accueil, puis en lisant un document de bilan annuel du CCS. Rick Rogers m'accueille, me propose des brownies ou cookies, puis nous nous installons dans un coin confortable et « salon » de son bureau, lui sur un fauteuil et moi sur un canapé. L'ambiance est confortable et détendue, le bureau est également décoré d'œuvres d'art avec style.*

*Nous discutons pendant quelques minutes de la France et de ma région d'origine, ce qui me permet également de me présenter et de présenter le déroulement de l'entretien. Je commence l'enregistrement et la retranscription en demandant à Rick Rogers de se présenter.*

Simon Renoir: So first if I can ask you to introduce yourself briefly, it would be a great way to start the conversation.

Rick Rogers: Ok. So my name is Richard Rogers and people call me Rick. I am the President of the College for Creative Studies and I have been President for almost 22 years now. I came to Detroit from New York City to take this job. I have been here long enough to see change in Detroit. The city has definitely been through ups and downs during the time I was here. I accepted the job because it seemed the city was beginning one of its ups.

SR: It was in the early nineties?

RR: 1994. Just after Dennis Archer became mayor. So there was a lot of hope, a lot of optimism. A lot of development and progress was made under his leadership but then the city ran into its problems, the economy ran into problems, very serious leadership issues in the city and so it wasn't just a straight ascending long line of progress. In fact, it ended up in bankruptcy so it was just the opposite of an ascending line. But now that the city has emerged from bankruptcy, the auto industry is doing well again, there is new opportunities and the city has been making progress and going through positive change even before and during the bankruptcy and during the time the auto industry was in bad shape so right now is the most hopeful promising time that I have seen in almost 22 years here.

SR: And are you from New York?

RR: I was born in New York City.

SR: Yes, the 2000s were a difficult time for the entire State of Michigan. I have interviewed Lou Glazer from Michigan Future Inc., and also Mike Finney from the MEDC.

RR: Yes, I know them. Now he works for the mayor... or no, the Governor.

SR: So my first question to start would be how would you describe the positioning and the role of the CCS in the Detroit's environment as a whole?

RR: So College for Creative Studies is actually 109 years old. It was founded in 1906 and its original name is the Detroit Society Arts & Crafts and so it didn't started as a degree granting college but it was part of the Arts & Crafts movement that originated in England in the 1800s and migrated across Europe and to the United States. The founders of the Detroit Society Arts & Crafts said that its purpose was to encourage good and beautiful work as applied to useful service. So it started out to be kind of an advocacy organization for artists and crafts persons consistent with the principles of the Arts & Crafts movement which was really about conferring dignity on manual labor and trying to incorporate esthetic value into mass produced objects. That's really what the Arts & Crafts movement was about. So the Detroit Society was very much in that spirit and they started out as a place to exhibit the work of artists and craft people and to sell it out but they very quickly started a school and that school evolved over decades and today it's the College for Creative Studies, known as CCS.

SR: And it's usually said to be one of the top three schools for creative studies in the US...

RR: Right. We were recently named by LinkedIn as the number 3 design school in the United States. We are a college of art and design so we grant two degrees: the bachelor of Fine Arts and the master of Fine Arts and we educate visual artists and designers across a broad range of disciplines, from very traditional things like painting and sculpture and glassblowing and ceramics to very high-tech stuff like automotive design and digital animation and game design and product design. And we are considerate to be the best college in the world in automotive design which probably makes sense because we are in Detroit. Our core mission is higher education in arts and design. Our graduates go on to do a very broad range of things. As examples we have 200 alumni who work at General Motors, we have more than 100 alumni at Ford. But we have 20 alumni or more at Nike doing athletic footwear and athletic apparel. The head of design for Whirlpool which is the world's largest appliance company is one of our graduates. The head of design for Kohler which makes bathroom fixture is one of our graduates. We have graduates doing bicycle design and motorcycle design and of course lots of painters and sculptors and interior designers and graphic designers and on and on and on. So we really are a supplier of talent. We are preparing students who have artistic abilities for professional roles in the world and for the most parts in what we refer now as creative industries. But we do more than that. We are very engaged in community service of various kinds.

SR: Here in Detroit?

RR: Here in Detroit.

SR: So how would you describe the way that CCS is integrated into Detroit and the communities here?

RR: So there are many ways in which we are. We operate a charter school of 6<sup>th</sup> to 12<sup>th</sup> grade right in our facility, a mile up north of here. The purpose of that is to give inner city kids with artistic talent an opportunity to get on the pathway to these creative careers because they are not getting a lot of exposure to art in their public school. So we started this school which now has about 800 residents, close to 100% are from Detroit, 97% are African Americans, most of them come from low-income families. This is providing real service to them and we actually now have graduates of our high-school who are students in our college. So that's one way. Second way is that we have a very extensive program called "Community Arts Partnerships" where we take art educators, artists who are educators out into neighborhoods all around the city and we provide art education and we also do permanent public art projects in neighborhoods all around the city. All those programs are done in partnership with

neighborhood based organizations so community organizations, social service agencies, churches, schools, anybody who wants to work with us. We reach about 4000 students a year through those programs. And again bringing, providing opportunity to be exposed to artistic practice that these kids wouldn't normally get in their public schools. Then beyond that – and this is directly about what you are talking about – we operate this economic development office called the Detroit Creative Corridor Center. So we are very involved in economic development in Detroit as it relates to creative industries. We are very committed in doing whatever the college can do to help with the revitalization of Detroit. Because it's in our interest to do that. The more vibrant the city is, the more students will want to come to study here and the better off the college will be. So we do very much to engage the city and help the city move forward.

SR: Ok. That answers very well to my positioning question. My second question is about how do you perceive the recent evolution of Detroit both from a personal and professional perspective? And also the change of the image and the change of the narrative about Detroit, how do you perceive it?

RR: Well there has been a big change. We can see that in our efforts to recruit students in our college because we recruit from around the US and abroad and for years and years and years, it was very typical when we would be at the high-school college Fair or something like that, that as soon as parents found out that we were located in Detroit they just turned us off away. Because Detroit's reputation was so negative that they couldn't imagine their kids going to college in the city. Mostly, I think the worst aspect of the reputation was crime and safety, which by the way, as it relates to CCS that perception of crime is unfounded. Mostly because of the Wayne State University police – and by the way, we are not part of WSU – which patrol our neighborhood, this neighborhood is one of the safer urban neighborhoods in the country. Very very little crime on our campus or near or campus. But nonetheless there is this terrible perception of Detroit as being an unsafe place. We don't get as much of that reaction anymore. Parents are far more willing to talk to our student recruiters and consider coming to school in Detroit that they ever were before.

SR: Ok. And that is since when, approximately?

RR: It's really on the past 2 or 3 years. Another example is we started our first graduate master's programs six and half years ago and we immediately got a high degree of interest from students from China. Soon as the city went into bankruptcy, the interest from China students plummeted. It was actually Mike Finney who went back from a trade mission in China who told me that the Chinese word for bankruptcy also translated into oblivion. So the bankruptcy suggested to the Chinese that Detroit essentially wasn't there anymore! (rires) So now we are out of bankruptcy and that perception does not exist anymore. And I am just saying that's a kind of direct evidence that the narrative has changed. The other evidence is these people who are moving to Detroit, young people from a lot of different places that you would think "why would they leave there to move to Detroit?" Despite the fact that there is still some bad news, discouraging news, like recently we came up as one of the top three or the top five cities for murder in the country. That's not deterring people from coming here because there is a new narrative about the opportunity, especially for creative people and the existence of a very robust creative community is very welcoming and very encouraging to new people who come. I can certainly see that change as well.

SR: I know a lot of these people coming from Denver, San Diego, New York, Vermont, etc.

RR: Yeah! For a long time I scoffed I said: “come on, that’s not really happening”. You know there is one person here and one person there... but a lot of people moving here? I don’t think so. But I’ve changed my mind. I think it’s a real phenomenon.

SR: And a lot of them came here to work in communities, in creative field and creative work.

RR: Yes exactly. Well, I think that it was the artists who kinda started this new round and revitalization. It started before the bankruptcy; it started before mayor Duggan was elected. The word started getting out.

SR: So to you it started around when? Like the late 2000s?

RR: You can’t arbitrarily... I mean I don’t know when it started. But I think that we started our project to redevelop what was then called the Argonaut Building in 2008. That was the low moment, in the middle of the global economy crash, the global recession started, the two auto companies were shivering on the edge of bankruptcy. So it was somewhere around 2009-2010 when this new movement if you can call that, began.

SR: And so what are the origins of this change from your point of view?

RR: I don’t know...

SR: You don’t know.

RR: I mean it’s... Do you know Toby Barlow? Have you met him yet?

SR: Toby Barlow? Is he at Wayne State or at TechTown?

RR: No. You should meet him. So Toby is the executive creative director on the Ford motor company advertising account. He works for an agency called Team Detroit. But he also is a novelist and he is an opinion writer. He wrote three articles that appeared on the abed page of New York Times. This is probably around 2008-2009. One of them, I think it was the first one, was called “The \$100 House”. I think he was writing about an alumni that graduated at CCS who had bought a house for a \$1000 in one of the poorest neighborhoods in Detroit and he was renovating it and then he got a friend to buy another house that was abandoned and available for \$100 and they were creating this. He did several stories like this about Detroit which I am sure contributed to this kind of awakening that there is stuff to do, that there is opportunity for artists and creative people in Detroit. But at the same time... that was kind of like a grassroots thing. But then at the same time, an organization that was then called Detroit Renaissance, what is now called Business Leaders for Michigan started an initiative called “Road to Renaissance” that I was involved in and the purpose of “Road to Renaissance” was to look at ways that the economy of Detroit and Southeastern Michigan could be reengineered so that it wasn’t so completely dependent on the auto industry which is pretty cyclic. The premise was to look around and try to figure out what kinds of assets Detroit has that could be developed to create new streams of economic activity. And they discovered, much to their surprise but it wouldn’t have been a surprise to me, that we have a lot of creative people here. And that a lot of Detroit businesses rely a lot on creative people, like the auto industry relies on creative people and the advertising industry relies on creative people. So they decided that one of the taskforces of this initiative should be focused on the creative economy and they asked me to co-share that taskforce with a guy named Brian Boyle who publishes something called Model D, which is an online magazine.

SR: Yes I met people from Model D...

RR: You should meet him too.

SR: I think I met a girl working there and she told me about him.

RR: Yes you should meet those peoples too. Anyway that taskforce came up with a bunch of recommendations about how to grow the creative economy here and how to create what we call creative density which means attracting creative professionals and creative businesses to what now we call the Creative Corridor which is just Woodward Avenue from the river to Grand Boulevard, meaning to develop a greater concentration of creative people that would lead to other kinds of businesses coming in. So at the same time you had this grassroots movement that Toby, I think, kinda started, and a more institutional thing going on that was also like “hey wait, we have all these creative people. Creativity is so important in society right now. Every city in the country is trying to develop a critical mass of creative people. We’ve already got it here! Let’s start to build up, let’s start giving encouragement, let’s start promoting it!” All of that. That’s why the Creative Corridor started.

SR: Yes, so that is the story of the creation of the DC3, right?

RR: Yeah, kind of. So what became Business Leaders for Michigan and CCS teamed up to start the DC3 to help small creative businesses to grow and to attract bigger creative businesses to Detroit and to help promote the creative economy and the creative community of Detroit. We started the Detroit Design Festival which has become very big and very successful and it’s parted with a lot of organizations to host conferences and bring the spotlight. So between the grassroots stuff and the institutional stuff, all this attention started to be focused. And finally, a few positive stories started breaking through in the national media about Detroit that kinda counterbalanced all the negative stories. That went on for a couple years until the bankruptcy hit and then everything went back to negative stories. But the movement had already started and now that we have gone through the bankruptcy, the positive stories have started again.

SR: Alright, so I think we’ve anticipated some of my questions and it’s good that it goes that way. So now I wanna talk more about the specific role of the creative industries and the creative economy in this evolution. So do you think creative industries have a specific or a strategic role in the revitalization of Detroit? And if so, which one?

RR: (rises). Well, I definitely think that they have a strategic role. I think that, as I said before creative people, creative professionals really do contribute to what is now called place-making. They arrive, they start businesses, they engage in a variety of forms of creative activity. Other businesses tend to gravitate towards where they are. I mean, I have seen it in so many cities. Our issue was that our creative people were so spread out over such a wide geographical area.

SR: Around the Metro Detroit area?

RR: Right. Because there has been so much movement out of the city that we needed to attract them back in, attract creatives from other parts of the country so we got some densities as I said before and some critical mass and that is actually happening. And I didn’t mention the impact of Dan Gilbert downtown and him buying all these buildings and wanting to fill them up with tech people. And the tech people and the creative people, they overlap in a lot of ways. That certainly also contributed to the sense that things are happening in Detroit. So that’s one aspect of the strategic impact that creative people can have. But I think there are lots of businesses, kinds of businesses that rely on creativity but aren’t exclusively creative

businesses. Like, the best example is the auto industry. So the auto industry needs designers. And designers are essentially artists, highly technical artists. It's really the design more than anything else that convinces a consumer to buy a particular model of vehicle. So while the creative segment of the company may be small relative to the overall size of the company, those creatives really help to drive a lot of revenue generation and they also help to drive the work of a whole lot of other people. So another way that creative industries can have a strategic role in Detroit is by trying to attract manufacturing that relies on creative people. And the best example right now is Shinola which happens to be located in our building.

SR: Yes, the Alfred Taubman building.

RR: Right. So Shinola is primarily a manufacturing company. They manufacture watches, they manufacture bicycles, they manufacture leather goods. But their whole concept is driven by design. I mean, their concept is "Made in the USA", that's very very important...

SR: And with products that come from the US...

RR: Right. But design is extraordinarily important to them because they have created a very strong brand image, brand message with their design. They have over three hundred employees working in the Taubman Center now and so how many of them are designers? 20, 30? Maybe ten percent. So it shows that designers and other creatives can help to attract other kinds of businesses and that create jobs for people who are not necessarily doing so-called creative things.

SR: And also not necessarily having a four year degree and high education.

RR: Exactly yes. So I think that's a big part of this strategy. There is this whole notion of innovation that has become so important in our society. When I talk about creatives I usually talk about people who start from some kind of an artistic base. But innovation is either a subset of creativity or creativity is a subset of innovation. I don't know. It depends of what... But innovation has to be at the core of any economic development strategy. That's what drives progress, that's what drives economic competition so we need to be attracting innovators in all kinds of areas: artistically areas and tech areas and scientific areas, whatever. It's the information economy or the knowledge economy or whatever you wanna call it, that's driven by creativity and innovation. And that's what we need here. So we, the College for Creative Studies contributes to that through the graduates that we produce and we're doing one more research. Wayne State University produces it. The Health System produces it. We have a very close working relationship with Henry Ford Health System where our students do various kinds of research projects with them, almost every semester or at least every academic year. That led to some very interesting innovations like the creation of a new hospital galon sign that the hospital is now about to start marketing. So it's those kinds of relationships, collaborations that can lead to innovation. Those cross-disciplinary kinds of partnerships that lead to innovation. That's the kind of stuff we need to encourage as part of this larger strategy.

SR: So that also anticipates into some of my questions so I am gonna go back to this in more details later on. But I think it leads naturally to my next question which is about the definition of the creative industries. So what is your definition or the CCS definition of the creative industries?

RR: Well as I say, my definition is... well a broad definition: it's where art, culture, business and technology all intersect. That makes the point that in my definition there is always a kind of artistic component. So it's any form of visual design: so graphic design, industrial design,



interior design, game design, whatever. It's any kind of industry that relies primarily on artists like the entertainment industries: film, animation, games. That's all driven by people who do art. Advertising, even public relations to some extent. Music. And I don't exclude the non for profit world: the art museum, galleries, the symphony, the opera. These are all parts of the creative industries too. There is not for profit creative industries, there is for profit... There is the so-called "culture" and then there is industry. But they all have art as their foundation and so at the College, I'd say 80 percent, 90 percent of our students are gonna go into business, you know? Whether you are a graphic designer or a car designer, or a product designer, you ought to look for a job in a big company or you are gonna go out and start your own business. Now if you are an artist, if you're a painter or a sculptor or a glassblower or a ceramicist, maybe you're going to just you gonna go paint and you're gonna try to sell your work or your pots at Art Fairs or what. That's business too! Everybody is trying to earn their living off of this stuff. So my definition is all kinds of economic activity, all kinds of industry that start from a base of art. So as I said: the design industry, the fine arts, culture, architecture, publishing, advertising, media, entertainment. That's it. Those are my creative industries.

SR: So it is a pretty inclusive definition.

RR: It's inclusive but it's also exclusive in that... you know... there is other innovators that are scientific innovators, engineering innovators. They are very creative but those does not appeal to my definition of the creative industries. The auto industry is a creative industry in a sense because it can't exist without those artists. A lot of people would argue that well, it's the work of the engineers and in fact, the average citizen thinks that the engineers decide what a car looks like. They think engineers decide what the interior of a car looks like. That's not true. It's artists working very closely with engineers. So those are creative industries. When we say the auto industry, it's a bit of a stretch but it's a component of the auto industry that is very much a creative industry.

SR: Yes the auto industry is one of these kinds of industries that are really at the intersection and that we can't really know where to put it...

RR: Yes and well, look at a company like Nike...

SR: So it's like, fashion.

RR: Yes fashion. I didn't mention fashion. Fashion is really big. I mean like Nike... it's got artists all over the place. (My daughter happens to work at Nike, but...) It's like there is no Nike without artists so that is very much a creative industry. I didn't mention... I am glad fashion came up, we just started a new fashion or fine arts program in fashion accessories design, this is the first semester. And fashion accessories is shoes, handbags, small leather goods and the hardware that goes on all this stuff. There are very few programs in the United States that are training students for this kind of design. There are many programs in Europe. It's the biggest part of the fashion industry. It's a 50 billion dollar industry in the United States alone – accessories. We developed it with Shinola. They've helped us a great deal on developing it. I think that this program could lead to a new industry in Detroit: the manufacturing of fashion accessories in Detroit. Shinola has shown that it can be done, at scale. We have other companies here already in somewhat smaller scale but we've shown that you could find the skills, you could find the people with the skill, you can train them. You can find the working space and we're a transportation hub so distribution is very easy... I don't know if it's easy but it's feasible. And we know from people who run the industry that getting products like this manufactured in moderate quantities is very difficult to do and very expensive in other parts of the country. So we could become... I mean, I might be the only

person saying this right now... but we could become a center for the manufacture of accessories.

SR: I have attended many panel discussions during the DDF week about fashion and about how to train these skills because not enough skills are here. It was very interesting discussions. I think I am gonna jump now to the related policies. So you've already talked a lot about the relations between creative industries and other industries and that was some of my questions. Like is it possible to build synergies between different economic sectors. And so I wanna jump to the question about how to build these cross-sector synergies, first inside the creative industries, so are there synergies and how to build them? And then from the creative industries to other industries?

RR: Well, have you talked to anybody at the DC3 yet?

SR: I went there last January and I met Jessica over there but I haven't met Matt Clayson at that time.

RR: Now Matt doesn't work there anymore but you should still talk to him and you should talk to Ellie Schneider who is the acting director.

SR: Yes. I will send them requests.

RR: So the DC3 has started a new program which they can talk better than I can. They called it Creative Co. Part of the program is that it makes grant available so that start-up companies, usually tech start-up companies can purchase design services from design companies that are affiliated with the DC3. So that is a way of creating synergies. You match the tech companies up with the creative industries and you get them to work together. A lot of design companies, they are consultants. They work for clients so there is almost always a synergy between creative service and some other kind of activity. One thing we not have a lot of here over the years is independent design studios. So companies needing design services might go to ad agencies or they might just go to some other part of the country to get them. Part of the mission of the DC3 is try to either encourage the development of more design studios or to attract more to the city. Like there is one really good design studio here now called Skidmore. You might wanna talk to the guy who run Skidmore. The company was out in the suburbs and they moved to the city. They are now at the Madison Building and his business has really been taken off because he came into the city. Dan Gilbert and entrepreneurs have become his clients. There is synergy right there. There is a really good product design consultancy out in the suburbs called Sundberg-Ferar and they are very interested in moving into the city because of the synergy that they think they could achieve by being in the city. They actually have been instrumental into starting this new thing called Michigan Design Council.

SR: Ok. I haven't heard about that.

RR: You might wanna talk to them about that. There are many many more examples I am sure of partnerships. Those are few things that come to mind right now.

SR: It's about getting closer to the clients and having more social interactions with the people?

RR: Yes it's about... and this is happening too, it's about having creative companies here make connections to clients in other parts of the country. Why should it always be the Detroit clients that are going somewhere else to get their creative services? Why don't we have the creative services here and get clients from around the country to use our creative people?

That's happening more and more. One of the graduates of the CCS, a young woman named Nina Bianchi has a company called Work Department. They actually do work for the United States state department in Washington. That's the kind of stuff that really changes the narrative about Detroit because there are these big companies from other parts of the country and "where are you getting your creative services? We're getting them in Detroit. What? Detroit?" You know...

SR: And so... I had something in my mind but it went out... yes. Is this easier if it's concentrated in one area?

RR: Absolutely. I think it has a lot to do with people being in Detroit and saying they are in Detroit and that they are part of what's going to be recognized as this really strong vibrant creative community. That's beneficial for everybody who works here. That's one of the things the DC3 is trying to do. It's trying to present a narrative of Detroit as a center for creativity. It gives the kind of legitimacy for all the creative people who work here.

SR: That leads exactly to my next big question which is about the importance of territorial development and urban planning to implement these dynamics. So I know that there is this Creative Corridor, so are there some districts and areas that are seen as particularly important to implement these policies and dynamics? And also, how is it done? With what kind of actions?

RR: So the strategy for the DC3 started out focusing on Midtown and Downtown and the development of those two parts of the city has happened very rapidly and the problem now is that there is not enough space. There is not enough housing for people to live here; there is not enough office space. So there is some kind of a big push to develop space so that this momentum in these two contiguous parts of the city will continue. But there is also more... now the DC3 and other organizations that are interested in promoting creative economic development are starting to look at more neighborhoods outside of Midtown and Downtown because there is a strong need to move economic development out into other neighborhoods of the city and again I have been very surprised lately meeting creative people who are living in neighborhoods that previously wouldn't have been high on priorities of the people of where they might live. They are setting up businesses outside of this sort of Creative Corridor district. That's very important to the future of the city. I am not very conversant on all the policies that exist or could exist to promote this. In fact there haven't been that many policies; there aren't many incentives programs to help people with this. But there are other people who are much more qualified to talk about it than I. There was something called the Creative Corridor Incentive Fund that was started, I think by Invest Detroit, or one of the economic development entities. There have been a few things like that.

SR: Maybe it's by the New Economy Initiative?

RR: Well then there is the New Economy Initiative which has been investing a lot in these activities and they have been very big funders of the DC3; the Kresge Foundation has been a very big funder of the DC3. The Foundations, the New Economy Initiative have all been very supportive of creative industries as a part of a larger strategy for how to redevelop Detroit. In fact, are you familiar with the Detroit Future City Plan?

SR: Yes. I wanna see them too. It's a little different from my subject but still I have to see someone there.

RR: So it's a very big plan. Interestingly, the very first institution that is mentioned in this plan is the College for Creative Studies. It's on page 40 and it says: "The College for Creative Studies added major new buildings and they now have a high school, the Detroit Creative Corridor opened. Next Energy was founded, the education and medical institutions in Midtown became national models... Wayne State..." It says that "these institutions are essential to building and maintaining a competitive edge for Southeast Michigan in the 21<sup>st</sup> century". So that shows that there is a view that a long term strategy for Detroit really depends at least in part on these kinds of creative-knowledge-based institutions. This of course was funded largely by the Kresge Foundation so...

SR: That says a lot. I think I still have a few questions about partnerships more on how does it work? So how would you describe your role in the DC3? You have already described it a little bit...

RR: (rises). So it's a little complicated. Business Leaders for Michigan and the College for Creative Studies together founded the DC3 and we together operate this. But it is technically part of the CCS. So all the people who work for DC3 are actually employees of the CCS. But I have a counterpart in BLM, her name is Sabrina Keeley and the two of us together comprise what we call the Governing Council of the DC3. So even though technically they are all employees of CCS, by agreement Sabrina and I together oversee the activities of the DC3. That's a terrific very special kind of relationship because they are a very important organization in the State and they bring a lot of prestige to it and they bring very strong connections in the economic development world. So that helps a lot. But then really, the partnerships are much broader because we regard the funders as partners in this so the New Economy Initiative, the Kresge Foundation, the Knight Foundation, the Surdna Foundation, the Michigan Economic Development Corporation, the Detroit Economic Growth Corporation. They are all partners. We don't get any DEGC money but the mission of the DC3 and the mission of the DEGC are so closely intertwined that they are very much a partner. In fact, it was that sort of sense of partnership and collaboration between DC3 and DEGC that led to Shinola coming in to Detroit. Because you know the founder of Shinola is not from Detroit.

SR: Yes from Texas I think.

RR: From Dallas, right. He became convinced that Detroit would be a good place for him to set up this business and he was taking a big risk because he didn't really know. But he met enough people, including people at CCS who gave him the impression that he could find the resources that he needed to make this business successful and it turned out to be a really good decision on his part and a wonderful thing for Detroit. That was very much DC3, DEGC initiative that led to them coming here. So the partnership, the collaboration, the relationships are sometimes formal and sometimes informal but one of the things that is significant about this time in Detroit versus when I came 22 years ago is that there is a much higher degree of collaboration. There is a lower degree of territoriality. People are really trying to work together, organizations are really trying to work together and the results are showing. It's not easy. It's very difficult for organizations that essentially have different missions and styles of working, different levels of power, to work together productively. But to me it seems that it's happening, more than ever. Our college has so many partnerships in so many different areas that it's kinda mind-boggling. But it's very productive and very efficient.

SR: Ok. And about the funding, it's around how much that the CCS gives to the DC3?

RR: CCS gives no money to DC3 at all. All of the money is from outside funding. So it's the Foundations that we talked about, there has been some government money, MEDC has been a funder. What we contribute is our administrative time. So the time that I put in supervising it. But all of their money goes to our business office and our philanthropy office which we call institutional basement. So there is a lot of supervision and we contribute some services to them. But there is no line in the CCS budget for the DC3.

SR: Ok. I thought there was. So maybe a last question about the relationship, like how frequent are the meetings with the Board?

RR: You mean at the DC3?

SR: Yes.

RR: So I think the so-called Governing Council we meet quarterly. The DC3 also has an advisory Board, I think they meet quarterly too. That is a group of entrepreneurs, creative entrepreneurs, policy makers, business advisers who come together and advise on the direction that the DC3 is going on. Then I meet more frequently, maybe once every two weeks with the Director. So my role is more as an operational day to day supervisor whereas Sabrina and I together are more of an oversize strategic policy makers, approving the overall direction, the general direction of the organization, giving our approval to specific new programs that they wanna undertake, giving advice, making connections for some things.

SR: Ok. And so did you have sometimes disagreements about the strategic vision between partners and funders?

RR: (rises). No. It's been very cordial, very friendly. Sabrina and I always see eye to eye. I think we have a very clear sense from the beginning about what we wanted the organization to be and to do and we stuck with that.

SR: Alright. The vision was the same and it still is. So is it changing now? Well, you've already talked about Creative Co...

RR: It's changing, there are new programs. Some of the programs lost the momentum and new programs are coming up. The conditions change, the situation changes, the needs change but the main mission and objectives are still the same which is to develop that creative density and raise and promote the creative industries in Detroit and strengthen Detroit's image as a center of creativity. That remains the same.

SR: Ok. I think it answers to all my questions. It lasts an hour so it's good. I had written down Shinola at the end of my notes in case we didn't talk about it, but we did!

RR: (rises). I always talk about Shinola.

SR: Thank you very much.

***Entretien n°4 avec George Jacobsen – Program officer “Arts and Culture” at Kresge Foundation, 12 novembre 2015, Detroit.***

*L’entretien se déroule le 12 novembre 2015 dans les locaux de la Kresge Foundation sur Alexandrine Street à Midtown. On me reçoit chaleureusement et on me propose un café. George me dit qu’il dispose d’environ 1h à 1h30, ce qui me laisse plus de temps et de marge de manœuvre que d’habitude. Nous nous installons dans un espace de réunion fermé et silencieux.*

*Je commence par présenter brièvement ma recherche et le déroulement de l’entretien puis, comme d’habitude, je demande à George de se présenter.*

Simon Renoir: So if I can ask you to introduce yourself briefly, it’s a good way to start...

George Jacobsen: Sounds good. Well thank you for that, this is pretty interesting. So for the sake of the tape recorder, I am George Jacobsen, I am a program officer at Kresge Foundation. I work on the Foundation’s Detroit and community program where I primarily focus on the arts and culture but I have a lot of work also taking place in neighborhoods and supporting green healthy active neighborhoods, little bit of work around transit. I have worked in community development and economic development since about 2006 in this community. My background is in urban planning. I went to Wayne State University, my master in there in urban planning. But I came to urban planning because of the arts, I came to urban planning because of music and the many dive bars around downtown Detroit where there is really great music being played. I was fascinated by the architecture, I was fascinated by the history, so I am really fortunate since I have been able to move into this space. I came to Kresge about 2008 –and we’ll talk about it I am sure – two years after we had a change in leadership. Kresge has been in Detroit since 1924, in the Detroit area. We were based in Detroit, we are now based in the suburbs in the city of Troy. We went from a foundation that did one type of grant for many types of organizations. That was called the Capital Challenge Grant, it was the thing we were known for. It was a tool that helped large organization built... we helped built buildings. In many campuses around the country, especially liberal arts college campuses, you’ll find Kresge libraries, Kresge dorms, Kresge gymnasiums. There are Kresge wings at the Detroit Institute of Arts, there is a Kresge Court at the DIA, right? So you’ll see our name everywhere and that’s our legacy in the built environment. We did that fairly with large organizations across a number of sectors. This is where we set stage for the work we do in Detroit. I think it’s how myself... brings me to this organization or hopes to anyway. We went from a Foundation who were generalist who were very distinct from its local community though we were based here. We are a national Foundation, everything about us is a national Foundation. In 1993 we started doing some work specifically that was called the “Detroit initiative” where we started working on private-public partnerships to do things like Campus Martius Park in the Downtown, other park projects, other large efforts in Detroit that were a little different that we would normally do things nationally. That also was the start of the conversations around the Riverfront and the Riverwalk which remains one of the larger and certainly in this community more transformative investments that we’ve made. In 2006, Rip Rapson came to the Foundation and really ushered a very strong era of change. Rip has a

background of urban policy. He has worked as an attorney but fundamentally... this Foundation got someone who was a deputy-mayor in Minneapolis, who worked at the McKnight Foundation who was part of public-private partnership do really challenged education, light rail programs in the area. His father was a well-known modernist architect. Rip spent a lot of time... I think he is informed by those experiences and certainly passionate by urban policies and the role of a Foundation in a place. So when he came to Kresge, it was a matter of looking at where the Foundation had been. He created – essentially with the Board by it – six national program teams that we still have which kind of reflected where we have been traditionally. Our arts and culture program, human services, health, environment, education and community development. Our Detroit based program is the place-based initiative of our community development program. In addition to just that, I came in when the Foundation were... not looking at a model, but overlaying values around opportunity, access, diversity, environmental sustainability. And so part of my ??? (6:28) when I came on the national arts and culture program was like “what does it mean from Arts organization to think about community and its role in community?” That was an early shift and a lot of those things are just continuing to build upon themselves year after year and we certainly have a very complex program in Detroit and a complex program nationally. We are trying to ??? (6:52) some of these things. So that’s a big background on the Foundation.

SR: That’s good. And so what you said about when Rip changed things, that was around 2006?

GJ: Yes.

SR: Okay. So my first question is how would you describe the role and the positioning of the Kresge Foundation in the Detroit environment?

GJ: I think 1) any relationship in Detroit is complicated and multifaceted. We had a change in leadership that signaled a new way of working in Detroit. I’ll start with one subject matter: the arts. In 1995, the Detroit’s city arts and culture program of the Arts Council essentially was closed. 1995. There was people still there but it really wasn’t operational. The two initiatives that Rip created when he arrived at Kresge, in addition with the national programs, were two in the arts and both were taking place in this community. One was a general operating support program for area arts organization of all sizes and I have worked with groups now 55 million in annually operating budget down to about 60 000 dollars and some of that is in kind volunteers. Pretty small groups. We do that in our Tri-county area. The other is probably more visible, it’s our work with the individual artists. Our Kresge Arts in Detroit Fellowship program, the professional development support underneath that and then a biennial festival called ArtX Detroit which provides risk capitals for these artists to do and test new work. We did that work in a space where no one else was doing much in the arts in Detroit for members, in that organized-up way. And certainly in a space where, like in 2007 those programs were created, right? So almost ten years of lack of investment in the arts and definitely from the philanthropic side, we would only work previously with the large organizations. So it signaled a new way that we were gonna work in one sector. I’d say that’s an area where we have the best relationships. We filled a major gap, we still continue to fill a major gap in the ecosystem. We have now a hundred artists that we work with. We work with 80 unique organizations. There was no system and now we work with a whole bunch of funders. Most of our work across most of Detroit and this would be a theme is: how do you build a fly paper or how do you build the fly paper on which everything else sticks? Or the architecture that everything else can build on? So our work in the arts is not about art for art sake – though I think there is some of that. It is about the art being fundamental to community development. And a

community can only be as successful as its arts organizations are innovative and imaginative, it can only be as successful as its artists are inspired and engaging. It's essentially a system's approach from two different vehicles – and we have a bunch of other supports here too. We've been doing that work consistently since 2007 which means we've had now 8 years really of continuing to build different relationships. These relationships are iterative. They build overtime. We're in a position that we work with national funders to help them impact the environment. We work with the small art organization to help them think about their opportunities. That's kind of where we set there. Some of them are challenging work with respect with what would be traditional community development. There are still very interesting funders in that space too that have certain methodologies and certain approaches and here comes the Kresge Foundation that is a national entity, that didn't really think much about Detroit wanting now to work on Detroit, in Detroit in a way that proves threatening because you have a new actor in the space.

SR: Threatening for the other foundations and organizations working on it?

GJ: Ego can be involved in a lot of this. I think that's important, people put their heart and soul in a lot of work and they want their work to be valued in all contexts. So managing relationships in the neighborhoods has been an interesting effort and there is good and bad. In the city of Detroit, you have a whole community where every single system you can imagine has failed: residents, public education, prison system, police, fire, streetlights, garbage. Every system has failed. The sheer weight of that in every neighborhood with challenge after challenge from globalization down to the economic crisis down to the foreclosure crisis has been in the neighborhoods. And Detroit is big with a lot of challenges. So there is a desire for deepened philanthropic involvement in those places but even at that... our Foundation alone and even all the Foundations put together can only do so much in those spaces, right? So there is a challenge to be on the ground. Just like in the arts. We were able to do it because it's a defined sector but I think in other neighborhoods you gotta balance... and it's newer for us too, the relationships with other funders, with underground grassroots partners, the overarching city system right now. The public officials are certainly stronger right now that they have been years past. Community development partners that work in place and there are variable capacities, variable strength. What we bring is our own perspectives. Some of that which may not resonate with grassroots on the ground perspectives but we try hard to reconcile that. We've created initiatives, one of which to try to better understand what is happening on the ground and where we can be thoughtful about small scale investments in as much as in big investments. But it's complicated. Our involvement in the grand bargain also proves challenging sometimes. The perception is... we have a lot of ??? (13:18). So we try to understand neighborhood work. We are not so good about talking about it. We're really not. We've only really built out institutional communications functions in the last year, so... So when it comes to things off of Woodward Avenue, there is a lot that we do but we're not so great about sharing what it is that we are doing. What happens on Woodward Avenue here gets covered by the press, there is stronger partners in this area to talk about what's happening. It does give the apparent view that the Foundations, Kresge included, only work on what's happening on Woodward Avenue. It's a dynamic that we have to manage all of the time.

SR: Ok. I am gonna come back to this Woodward thing later but to me, at first view, it doesn't seem that Kresge is only involved in downtown. First because there is this artists fellowship that is all around the city. But I have a few questions about what you just said. When you say "community development", can you describe a little further what it means because



“community” is a word that we don’t really have in French so I am always trying to have an exact translation of that... so if you can describe it a little further?

GJ: So just in general in the American context, it’s a field of work that thinks about the well-being of residents in communities. Community being both a physical space as well as an emotional, kind of cultural space. And sometimes it will land together in the neighborhood.

SR: So it’s both the people and the place, right?

GJ: Yes. The way I look at community though is like... I mean neighborhood is like the people and the place and there is different elements of community in these places, right? Let’s say in Southwest Detroit. It’s overwhelmingly, I mean not overwhelmingly but largely Hispanic, Mexican immigrants, but there is influx, just across the border in Dearborn of Arab immigrants. The border doesn’t mean a whole heck of a law in the neighborhoods so over there you have multiple communities in a similar neighborhood. You have an Arab community which can be Christian or it could be a Muslim Arabic community, and then you have the Hispanic community, then you have the African American community. And they are all in that neighborhood. Community development as a field is not terribly old – 10-15 years I think – I mean it’s been around for longer than that but its current iteration of it: how do you develop and foster support systems, especially in urban context, that make life for those individuals better in some way, shape or form. A lot of it is geared around housing and affordable housing. I would say in Detroit it is a mix of affordable and quality housing and certainly in Detroit multi-family housing. It almost is housing development, in many respects but it happens even on a more granular level. A very good example in Detroit that doesn’t have anything to do with multi-family housing or any of that is an organization called Young Nation. They managed a project called the Alley Project in Southwest Detroit. The Alley Project is a community development initiative that engages neighborhood youth and street art. Youth in the neighborhood are gonna do graffiti anyway, right? So how do you channel that in a more artistic way and build a structure around that to support the development of the whole people? Who have a great sense of access and a sense of opportunity for themselves. But it doesn’t deal with housing. So these are dimensions of community development that are certainly right now being reconciled in Detroit that happens in these broad-based city wide level and on this very granular block by block level. I think where we hear a lot of hunger and appetite is on that block by block level because the broad based system approaches don’t necessary get to the residents where they’re at. Or that community of residents, of people, it doesn’t give them what they really need. And they are at the small ???17:47 trying to communicate up. And we spend a lot of time – I know I do anyway, especially with arts organizations that do community development – how to connect them to the appropriate partners and players because there is a lot that they are doing and that could be better supported. That’s my general definition of community development. It needs to be people centered but I think it has been housing centered.

SR: Ok. It helps a lot. One other thing, you said you want to reconcile the Kresge approach with the underground grassroots approach. So what would you say are the main differences between them? Or what may be the conflict between both?

GJ: On the surface level we spend a lot of time in our communications, as an example, explaining why we are engaged in what was called the Grand Bargain: this vehicle that expedited the city’s bankruptcy process from one that was really prolonged or could be prolonged and devastating to one that was completed in 18 months. That is actually important that it was done quickly. Because of how it was designed and the dollars involved – huge money dollars – we had pensioners in the bankruptcy, people who doesn’t make a lot of

money but who were promised pensions by the city of Detroit when they started their employment with the city that they would have some kind of expectations of resources and financial resources down the road. The bankruptcy threatened all of them. So the pensions were protected – sorry for the record track, I put “protected” in quotes – the pensions were protected by the State of Michigan’s constitution. The emergency manager of Detroit was viewing that as that’s subject to national law now because you’re in a federal bankruptcy. And so there could have been a prolonged Supreme Court battle on the question of whether or not municipal pensions were protected under State’s constitution in a federal bankruptcy. And they were really good at: something like that can go to the Supreme Court and how long would it take. The second question that was confronting the community was around the Detroit Institute of Arts. The DIA’s case... it was a city-owned asset, since the 1920s. The art however had been purchased by the nonprofit through donations and every piece of art had some kind of series of legalities under it. Like this is for the city of Detroit, this is for the residents for ever... all these covenants and protections on things. But the creditors in the bankruptcy process stood to lose a lot in the bankruptcy saw the art on the walls and said: “well the city could liquidate that and we don’t lose any money”. So the Grand Bargain being this vehicle where the art was collateralized, monetized to support the pensions, so that the pensioners wouldn’t experience the greatest reductions. It was a tool to close bankruptcy process. It required 800 million dollars of resources, hundred millions from the Kresge Foundation, the State of Michigan put 300 something millions into that. That is perceived as, many times, despite all of our communication efforts... we would not have done it if it was just about the art and nobody in the philanthropic community would’ve done it just because of the art. Some might have but the whole collection of the Foundations would not have done it if it was just about the art. This was about human need and expediting the bankruptcy process that thankfully protected pensioners and that was the drives. How do you not have a human services crisis in Detroit? And how do you not stymie economic development through a prolonged bankruptcy process? It just happened we had this convenient vehicle to make that happen. So when I go to neighborhoods, arts organizations who are doing community-based work, they are small shops, they say “you guys just care about the DIA”. There is a racial history to this that can’t be ignored. There is a racial history to this corridor that can’t be ignored. There is a racial implication by virtue of the fact that we are based in the suburbs of Detroit and not in Detroit. So these things played themselves out in many ways large and small, the Grand Bargain being large. Our investment on M-1 Rail in the Woodward Corridor can look like we are promoting economic development that will push out lower income individuals. I think our argument has continued to be that there is that risk but we are investing in partners that are building affordable housing. We need a strong tax base to enable the things like streetlights for all residents and business corridors or high traffic corridors like Woodward Avenue that connects thirty miles out to the city of Pontiac and all the downtowns in between and there is a lot of very strong downtown environments all the way to Pontiac. But there is no question that economic development needs to happen here. We have major employers on this corridor, we have major opportunities to build multi-family units in Detroit which multi-family housing across the city of Detroit does not exist. If we are looking at where do people wanna move, fundamentally they want to move into cities that are walkable, safe, have the opportunity of mixed-housing types so multi-family units and we are in a single family home environment, everywhere single family homes. Some are in better shape than others... And so transit-oriented development is the thrust of this. But M-1 Rail is looked at as... and I think the fair critique is that it doesn’t go nearly as far enough. It only goes three miles and it doesn’t hit the North End neighborhood where you get primarily single family home residential, challenged geography, no question about that. And M-1 Rail doesn’t do the job. However, M-1 Rail is made possible because the Federal Government conditioned the

creation of a regional transit authority. So there is a bigger play with M-1 Rail about regional transit.

SR: Around 8 Mile? The Junction... something or?

GJ: The city of Detroit and the surrounding suburbs, and you may have picked up on this, does not have very good history of regional collaboration. So generally speaking we have over forty years and twenty failed attempts to create a regional transit authority. There is a fundamental issue between jobs: jobs in the city of Detroit and jobs in the suburbs and how the residents of the city of Detroit cannot even access these jobs. Car insurance rates are ridiculous. So many Detroit residents don't have a car, they are reliant on one bus system, the city of Detroit's, and then they gotta transfer to get on suburban system. Suburban system, communities can opt out of. So one of the big issues is one around transit equity and economic development and access and certainly opportunity for improving one's mobility in life. The city of Detroit is irrelevant, personal mobility doesn't work in Detroit, economic mobility as well as physical and geographic mobility so M-1 Rail can be criticized because it is this mere focus here. And then you see the investment, and people see the investment and it's like who does that serve? The reality is it serves the Downtown and Midtown communities, fundamentally.

SR: Yes but in the same time, you've got to start somewhere and with something. I read that the M-1 Rail is supposed to go further north too?

GJ: Yes, that is the hope. But what is has done though is fundamentally catalyzed the conversation that we have not been even close to have in forty years about actually investing in a regional transit authority so we can have streamline coordinated system, we can build bus rapid transit. Rail lines are expensive, no question about that. So can we connect to the suburbs with bus rapid transit from the northern M-1 stop? Yes absolutely. And that's gonna go to vote for the four county area in 2016. That's a huge deal for city of Detroit's residents all across the neighborhoods as well as senior citizens and the disables in the suburbs who literally don't have any options except para-transit. So this is yet another example, I guess I pull back, not to go in any of those subjects too deeply... Much like the arts, we are going at a system approach. We are not focusing on any particular issues of one neighborhood or one constituency. It's weird looking at what are the underlying factors that can improve the condition of the city of Detroit's residents as well as future residents. That's where a point of frustration can often lie and when I say the term reconcile, it's going into the room of that very small community-based small organization who's really been doing a lot of great work with not a lot of resources and reconcile the fact with them that we are gonna stay, in certain respect of our work, working on the system hopefully that it benefits them to some degree but that we are not in position to invest in them directly. Sometimes we are able to... but trying to present that frame of where we wanna be and where we see the challenges. Because in any of the neighborhoods, the challenges are pretty much the same. People get so immersed in their local conditions that they don't know, they might think, but they don't know that the problems they are experiencing are pretty much the same than somebody else across the city. From the lack of available financing tools to build housing units or the lack of traditional landing sources or the lack of clarity in the city processes for the disposition of vacant land. These things are the things that we get to see in philanthropy cause we can go deep when we want to. But we can also see through grant initiatives, we have a lot of applications in, work in a lot of application grants history initiatives and see common sets of problems. It's how you address these common sets of problems where we want to continue to focus a lot of our efforts and hopefully not at the expenses of smaller groups. But we want to reconcile like

where does this perception of resource flow? That is an issue. It's a resource scarce environment and we are perceived as doing everything and so the issue is that if it looks like you are doing everything, why are you not doing that for me? That's our challenge.

SR: Ok. So now my question is how do you perceive the recent evolution of Detroit? And I wanna put the focus on the change of narrative and of the image of the city all around. Also, in the same question, where do you think are the origins of this change?

GJ: It's an interesting question because what it says to me... we spend a lot of time thinking about that and talking about what the narrative is and what our role in that narrative is... We spend a lot! Probably an enormous amount of time thinking about that! The question as you ask it makes me think that maybe the image has changed for outside observers. I'm on the ground, I mean I am here. I have a feeling it's changed in certain respects in national media sources. The New York Times, Washington Post or Forbes talk about the arts quite regularly in a positive context. And that's great because that suggests there is still life in the city of Detroit. There was an article in the New York Times about the last stop on the L Train a few weeks back talking about the Brooklynites moving here, like these creatures, these Brooklynites are moving here! I only know a handful of them... but it's great! It's nice that it is something that exists. I think the narrative about Detroit has typically been one of a crime infested city. I think however, for someone who grew up in this region... I'll put my personal spin on this. My family lived in the city of Detroit when I was born, as I understand... my dad passed away a long time ago so a lot of that I heard from other people... We lived in the city up to a certain point where there is a lot of crime happening in the neighborhoods. This would be 1979-1980. My parents moved out to the suburbs and quite literally never looked back and I as a child never came back to the city of Detroit except for Detroit Red Wings games or Detroit Tigers games, and certainly the Lions and the Pistons were out in the suburbs and the Pistons still are in the suburbs. So we came for sports games, and that's it! And I remember in my family a lot of negative energy about the city of Detroit. I know my dad was not a fan of Coleman Young, mayor Coleman Young. Maybe there is a... not the Oedipus complex but... I've enjoyed Coleman Young's autobiography! He is fascinating! That guy had some guts! I didn't experience the city of Detroit except from the perspective of your typical 1930s to 1950s era white family who's moved out to the suburbs. I grew up in that existence where most of my friends didn't go to the city and there was a perception about the city and what's safe, what's not safe. What's OK, what's not OK. And that has clearly a racial dimension to it. No question about that looking in hind sight. So I've grown up in a place where I feel there is a generational shift taking place, collectively in the mindsets of the individuals in the region, but primarily among the people that are younger. If I go to the comments section on the Free Press and News, I could take a look and take a guess at where many of the comments are coming from who are negative about any positive tracks on the city and they look at it and say "that can't possibly be real!" But a guy like Dan Gilbert is not crazy. He is a billionaire, he can do whatever he wants to do. He is leveraging the risk floaters in downtown Detroit so there is a lot of respect for him. There is the story of the artists working in communities and people say "well that's art, that's not art... whatever..." But I think in national news outlets, nationally and internationally, Detroit has had a better reputation in the last ten years than regionally. I think the regional narrative is shifting a little bit. The narrative nationally has opened up a bit more. Detroit can appear on any list like "The Worst Places to live" and "The Most Exciting places to live". I might see that with one week apart. The narrative now I think is a bare challenge and one that in the local level I am frustrated by. Like with many other cities, especially hot market cities, gentrification and displacement are being intertwined as the same issue. I think that's problematic. If you look at the jobs of Detroiters and employment rates: is it OK to have neighborhoods where the area median income is less than

30 000 dollars a year? What does it mean if you are more job access for individuals who may have used to work in manufacturing? I mean you're talking about employment levels that will gentrify a neighborhood. There is this very active conversation about what gentrification is and isn't and I think it's a healthy conversation first to have. I think the biggest concern is around displacement and I don't think those two things are the same. Displacement comes up less frequently than gentrification. It does come up in the context of small businesses like black owned businesses being pushed out. That's problematic. We need to do for the work that we do on economic development be much more aggressive on some of the things that we fund in our support to minority business owners, especially female minority business owners in the city of Detroit. All of this work is probably insufficient against the problems of the city but narrative change means a heck of a lot in Detroit and if the narrative is around African American business owners don't have a future in the city of Detroit, that's 80% of the population that we are talking about. That's a problem. What gets me about this is the local press and other outlets who look at the situation and go like "why aren't we talking about the black businesses?" I look at the question being "you're the reporter. You know where they are. Why aren't you talking about them?" Because we know that they are there and they've been here for a long time. So how do you elevate their presence? How do you elevate the narrative around people who may go in probably the most changing circumstances that any small business owner can go through. A community where you're losing residents, where you're losing business, certainly in winter in a city that does not have snow plows... that's an issue! People have survived this for a long time. I think the media can do a better job talking about the businesses that are there. We can do on our side a better job talking about the businesses that we are engaged with and supporting and the things that we've seen. Everybody is frankly... it's a bad way to say it, but too busy of pushing on that narrative when there is so much more work to do. I'm hoping the narrative shifts around what the future of Detroit looks like, that it could be more cosmopolite in the sense that you have people from different walks of life living here; that we get past this regional binary of black and white because you have growing populations of diversity all across the city. The Hispanic community is certainly significant, the Arab community is growing...

SR: The Asian too.

GJ: The Asian is growing. But we think so much black and white. That is a legacy we've not addressed sufficiently and we need to do better. So that is a narrative shift that hasn't happened yet. But I think the arts have been thrown into the narrative. We've done a piece of that, clearly. A lot of development on this corridor, a lot has happened in the last five years and a lot come from the philanthropy. So a lot of the narrative shift is around investment and new exciting things. You have Dan Gilbert's narrative shift around what it means to bring new small tech businesses to Downtown and a 25 to 35 year old demographic. The question there is: where do those 25 to 35 year olds end up living when they meet the person they wanna be with and they start thinking about family? That's a big question. There is a great side story around entrepreneur mindset and unfortunately so much of it has been geared around young white people. That's my point.

SR: So there is a shift between the local and the national narrative which is different and then the black business owners and also the future with more diversity and all that. Alright. I am gonna switch to my second main theme so I wanna talk more about the creative industries. So do you think the creative industries have a specific or strategic role in the redevelopment of Detroit, in the revitalization? And also in the narrative... well you've already talked about the arts in the narrative so do they have a strategic role in the revitalization?

GJ: On the surface level I think it's a really poorly understood sector. I think a lot of our local understanding about the creative industries and creative sector still... when people hear that, they think about Richard Florida and his work from years ago... and maybe not the new ones that Richard Florida has added to that conversation since then.

SR: I haven't read the new ones.

GJ: You can present it as... sometimes you can overstate the importance of the sector or the importance of the artists, especially in an environment where the city is still hemorrhaging population. As a sector, we have major designing and creative universities here. We have a legacy of design and advertising that's been historically hitched to the auto industry. We have such a wealth of industrial design talent, we have a wealth of graphic designers, and then there is the artists who kinda work in the neighborhoods and the artists and educators. We did a study of the creative industries in 2013 called "Creative Vitality". It was on the impact of creative industries over the preceding decade focusing on the Tri-County Area and looking at the economics of it through the economic downturn. We found that the creative industries were more resilient than other sectors. But the issue I think with creative industries in Detroit is that it is not a panacea for the vast majority of population who does not have the skills or education to participate in that development of the industry. That's one challenge with the creative industries. However if we think about spaces within that like artisanal manufacturing, small scale production facilities, we see some promising areas of opportunity. Detroit has, as you certainly know by now, a lot of space. Not just the empty space but the blighted physical, industrial and commercial spaces. Adaptive reuse is how most buildings are repurposed here and a lot of it's sweat equity. In this corridor we have seen a lot more creativity about reusing spaces. Some of it is for retail, some of it is for housing, some of it certainly is for creative industries, your design firms, etc. A lot of that has been made possible by dogged leadership from a group called the Detroit Creative Corridor Center. Yes, I am sure you've looked at them. That's like a big one to pay attention to in this space. That came out of Detroit Renaissance which is now Business Leaders for Michigan and so there was business community by it and that process that created that, that "Road to Renaissance" process as it was called had five or six plans that the Detroit Renaissance created before it moved to BLM. The only one that has stuck and that has had any life is around this notion of a Creative Corridor. That's been great and it's going really well so much so that the Creative Corridor Center, when they started, their charge was around business attraction and retention. They are out of the attraction business, they don't need to be in the attraction business, it's now really a matter of getting space on line, getting enough co-working space on line and keeping people kinda clustered together here. Now the big question is where do they go across the neighborhood? Or do they? I think there is a great awareness of design because of the Detroit Design Festival of the last four years. It's an opportunity for the university partners and it should be noted that Lawrence Tech University which has a really robust design program just opened up its Detroit office a block and a half north of where we are sitting. They've been doing programs in the city with their architecture programs, their design students but they are now all consolidating one place on this corridor. That only has happened because of this continued infusion of energy around the Creative Corridor Center. I think the question is: where does this information go? What are the policy decisions to support it? And can it exist within the city of Detroit? The city of Detroit doesn't have a focus on the creative industries but they have a need to build jobs and they also have a need to build residents. What we found in the "Creative Vitality" report was that cultural workers tended to live closer to their employer. I don't think that is a terribly big surprise. So there is an element of a policy decision that if you invest... or provide incentive for creative industries to locate in the city of Detroit, you are more than likely also getting residents with that. Maybe not, I don't know.

But it's kind of one thing that we noticed in the "Creative Vitality" report. I wish I knew more about it but Creative Many Michigan that is a statewide organization, they are gonna release a report in January on new research on creative industries that the Creative Corridor also partnered on. I just don't know what the findings are at this point.

SR: Ok. I am gonna ask them. I am gonna see Cezanne Charles next week or so.

GJ: Yes. She is a good partner.

SR: And I have questions about partnerships with Creative Many and also maybe with the DC3, I don't remember. So then my other question about the creative industries would be like: what is your definition of the creative industries, if you have one?

GJ: Kresge Foundation does not have a creative industries definition. We've been supportive of it, of the broader sector. I mean, the work that I do in the arts, I know is nested with the creative industries and underneath that. We are coming at that from an arts and cultural frame. When we are working with groups like Creative Many Michigan, we provide them general operative support for them to do the advocacy work that they do. We provide general operative support for the DC3 so that they can do the work that they do. They have defined those things for themselves. We are supportive of the general theme because what it's doing is their work is an enlightenment to our work... not just our arts and cultural work but it's supporting what we call vibrant "Woodward Corridor". A place where you have a lot of cross-pollination of ideas and activities and spaces. So Bruce Katz has done a lot of writing in the last year... Bruce Katz with the Brookings Institution on the notion of innovation district: these spaces that you can put a lot of people together in and it generate more... and more substantially ideas that can have more economic value. So in that area just north of us is that place and geography called TechTown. It's a series of buildings where you have early stage companies. That's our innovation district – sorry, "innovation district" being in quotes again – coincidentally College for Creative Studies and Detroit Creative Corridor Center are based in those geographies. As we know, this whole space: Midtown Detroit Inc., has the appearance of looking like there is a lot of investment happening and it's all going like the environment is going crazy. But every little bit investment here, physical investment, commercial investment is so heavily subsidized to make happen. We are nowhere near complete. So we look at the creative industries, or at least the innovation district and the partners who are in that space or near that space, adjacent to the space including the University as being a key partner in really building out a walkable urban district that has a lot of entrepreneurial and educational activity behind it. So for us the creative industries definition is probably less important other than how it kind of lands here in Detroit. Midtown Detroit specifically but we see it as an opportunity area in many of the business corridors, many of the small neighborhoods business corridors. I don't know if it's the most helpful frame for articulating to neighborhood residents like what they're supportive and what they might also feel like it's work not for them. It might be work for like the 25 to 35 year old white person. And certainly diversity is a space that we all need to focus on.

SR: Actually, I have a question about the relations between arts and creative industries on the one hand and innovation and small businesses on the other hand. So what you just said starts to answer this question but I wanna go a little bit further on that. So how would you describe the relations between arts and innovation?

GJ: You'll have a really great conversation with Cezanne Charles on that. Cezanne manages our professional development program for our individual arts fellows. So she builds a curriculum every year for them that is not called how to be a better artist. They refer to the

artists as creative practitioners and building a creative practice, treating them as small businesses. That's kind of how their approach is. You are small business owners, you are entrepreneurs, you are small business people, you work in collaboration with others and so even on our own little programs which are geared around artists, we by working with Creative Many, are helping them think about themselves as better business people in as much as creating space for them to be more innovative artists or push their art forward. I think we have a lot of artists in this community who double. You know the notion of the hybrid artist. You're a graphic designer but you might double with something else in the evening. In Detroit some people will call it the hustle economy because people have three or four different jobs or you've heard of the gig economy, it will be a thing here. People will have many different consulting jobs and they have their own artistic practice. I don't think there has been any concerted effort to blame it to??? 49:03. It's been organic. At least in my view coming in to the Detroit programs since 2010 and the local arts work. It's been organic, it's not been forced, in many respects. And on the small business side, I think the arts are more recognized as a great tool to support neighborhood revitalization on retail. ArtPlace America funded the Detroit Economic Growth Corporation three years ago to do a project called "Light up Livernois". Livernois in the city Northwest side is a historical business corridor, not like this business corridor, but your mom and pop shops, right? It was the Avenue of Fashion. And it's surrounded by fairly strong neighborhoods near two universities: Marygrove College and University of Detroit Mercy. What they did... it was kind of a marketing effort to some degree or another but the arts were used as a marketing tool to drive attendance and engagement into a space that also brought in individuals that have gone through some programs and professional development to bring small businesses. So the DEGC through "Revolve" (the initiative became known as "Revolve") but through ??? 50:25 this competition for white boxing vacant commercial spaces on Livernois Avenue, doing a public call for artists and arts programming on the corridor and doing an open call for pop-up business to locate on this corridor. That thing worked really well. It inspired the community so much so that the mayor of Detroit, Mike Duggan says "I wanna do that in a larger scale and I wanna do it in every corridor." So that's "Motor City Match". And Motor City Match has a second component around arts that hasn't been built out yet. This is the most direct connection on arts and small businesses that I have seen. Art is a tool. And then there is the creative industries, there is the DC3 works with its professional development programs with small businesses where it shares services. There is a series of others who help incubate the businesses. There are spaces like Ponyride, arts incubator in Corktown that provides affordable space for creative businesses to work with others and get a leg up to some degree or another. But I think the most visible is Light Up Livernois and how that's morphed into this behemoth program called Motor City Match. Clearly the arts played such a substantial role on that and the city... they were able to use community development block grant dollars on this program in a way that no one has used community development block grant dollars before. The city was aimed to repurpose those CDBG funds from HUD and put it towards this competition where they are doing half a million dollars in grants and supports, every quarter for the next couple years. That's a huge program.

SR: So we are already on my third point which is about the related programs and how to develop all these things. To me one of the interesting things was the varied range and variety of the Kresge Foundation programs that you mentioned in your introduction. What were the observations... or maybe it's historical so why is there this variety of interventions in all different sectors and also, what kind of different answers does it give?

GJ: So much the world that we operate in consistently right now is about how do we understand and impact the lessons learned from the other fields? So think about the genesis of



the Kresge Foundation of the last couple years like the transformation. The national program teams were flatted where we had typically invested historically. That we have an arts and culture program is reflective that during the Capital Challenge era, Kresge invested in museum and symphonies and things like that. Our health program is reflective that we historically invested in hospital systems. There is just that. All of those teams at some point or another, the programs were charged to develop specific strategies within those fields that aimed at the most pressing issues. And they did that. We've gone through multiple iterations of that. As Kresge diversified its work, it became actually more specific into these issue areas, like our environment team went deep into a field of work called adaptation in addition to climate ??? 54:06. Our arts team went deep on capitalization with the idea that organizations can think differently about the resources that they have at their exposal as well as their physical building. Our education team on access. Our Board, many of whom are national, they don't live in Detroit, but we have some Detroit Board members as well, they looked at that and they were part of the transition too and said "how do I as a Board member talk about this?" So we went through a multi-year exercise to develop what is our North Star. And you'll see this on our website, this phrase "expending opportunities on American cities". That came to be in 2013 as the thing that we all want our programs to point to. So while those program teams all thought about their own strategies, their own perspectives to the fields, now since 2013, they are being asked to think about their strategies respective to those fields in towards opportunities in cities. Now we need to be clearer on what opportunity means and what we mean by cities. And as we are aiming at these issues what is underscoring is that working in any place – much like we do in Detroit. Like in Detroit we live this, it's not like we have arts programs and environment programs, we think about the arts alongside the environment. We think about the human services sector because we are place-based. There isn't one system you aim at, right? There is an interlocking system at play. When our Board landed on this opportunity frame or what we call our urban opportunity framework, the teams had been challenged to figure out how they work more out of their silos, recognizing that if they are gonna aim towards that, they need to be talking to the health program to understand what community health looks like and what food access looks like in place. The health teams need to understand the world of arts and culture and food systems and our environment team thinking about the ways in which they might connect to our health program. Our education team: what it means to be an urban served university that provides equitable access and success rates for minority populations. As we are thinking about cities, these things hold together. The challenge for us is carving up... as a national Foundation... it takes a lot of time to do this work. Nationally it takes a lot of time for national program teams who have to go travel to these places to coordinate three persons or four persons site visits now, as opposed to just one person. That's one layering of challenge. The other is like: how do we take all that we've learned in Detroit working across sectors and how do we help inform the work of our national teams? We're experiencing that all the time. And related to that, we have other communities like Memphis, New Orleans, other places in the country who, at least in the philanthropic environment are curious as to how Kresge has worked the way it has? So on the Detroit program we are also engaged in that knowledge exchange with other communities. Other funders who are looking at like: we want to make a change in this place but we don't know how to do it. How did you guys do it in Detroit? How did you do? And I think the how we work is just as important as the what we work on and so we are sharing the how we work. Even though it looks a little separate from the rest of our work but why we have an arts program? It enables a lot of other things. How do you build the ground work where... and I guess I should say this too and I didn't, some of the work we do in Detroit really came to be built out in 2008 when President Obama was elected. Detroit was and is still very much an auto city. He had a major focus on the challenges auto cities were facing. So we've had really

strong involvement of the federal government in Detroit since 2008. We work with them as much as we work with the State partners and the whole federal Detroit working team where they have representatives of all the major departments committed to Detroit. So we engage them, we engage our philanthropic partners. These are the lessons we've learned to take to other communities. We've been convening philanthropic funders, the public sector, organizations that are doing more city wide community development, every month since 2007 in something that we call the "Detroit Neighborhood Forum". So we have built these vehicles to have continued conversation and engagements. We all know or at least have some share of understanding how the environment looks like. How do we bring that to our national teams? And how the national funders can think about place is certainly... it's an exercise for all of us. But we are spending a lot of time, especially over last year and definitely over next year on how do we translate learning? All these programs, all these sectors, it's a whole job onto itself. (rises). So we are doing the grant making but we are also trying to figure out how to share learnings in all different spaces.

SR: Ok. My next question is about the importance of territorial development and urban planning. We've already been talking about it with the Woodward Corridor and everything. So you've already said a bit about it but I want to hear more about how some districts and areas are identified as more appropriate than others to develop the creative industries and the art community?

GJ: So... it's an interesting question because it suggests that there are underlying or supportive planning systems that help foster that development, where really there aren't. So the city's new planning director, Maurice Cox, he is a smart guy, but basically what he needs to do in the city, his job is to revise that masterplan of policies. That's the thing that would create some certainty around this question about where things happen. Everything in Detroit has basically been ad hoc or for lack of a better phrase, opportunistic. The developer market here... you know... Dan Gilbert has his own campus plan, right? Rock Ventures they have their own campus plan for the businesses they've been creating down there. That's exceptional. That's not a thing that would happen in most of the places but it's exceptional in Detroit because basically there are not a lot of systems in place to push back hard on some of that or to be more thoughtful about that development. Many developers were able to kind of do what they wanna do sometimes in this context. Some developers don't want to have anything to do with the city of Detroit because the real estate transactions don't make sense financially for them but also the transaction costs of doing the development don't make sense. Our perspective in this is that Mayor Bing asked the philanthropic community to help support a visioning process for the city and we did that. It was called the Detroit Works Project.

SR: And then Detroit Future City.

GJ: Which became Detroit Future City. That's a very complex history across that. We ended up focusing more on Detroit Works Project Long Term Planning which is what became Detroit Future City. The mayor, that mayor needed short term wins and he did something called Detroit Future City Short Term Planning but the project had died once or twice before it got off on a really rocky foot. And so much so that it's still a bit rocky even... you know Detroit Future City can still be viewed as controversial. What it is, is a framework plan to help get the city to think as a system about the opportunity's present. If there is any success in that plan so far today, it's on the notion that vacant land is an asset, not a liability. We have historically viewed that as a liability, we had this sense of loss about population just going to the suburbs but we can be a really great city of 700 000 people if we can be thoughtful about how we use our resources especially – and this is what Detroit Future City strength really is –

around the vacant land and storm water management processes. It certainly is an idea set and we've created a whole separated funding vehicle called "Kresge Innovative Projects in Detroit" that call for small scale neighborhood projects that align the framework. It's not a plan, there is no enforcement on that, it's a framework for decisions and how you see yourself in that process as an organizational leader or as a community member. We have more people thinking about creative use of vacant space, of vacant land. Not just Kresge, the Herbb Family Foundation does a lot of green infrastructure investments. This could be catalytic for Detroit. So those ideas that are presented in that very full book become part of the masterplan policies. What we have done is creating a little more certainty in the development space about what types of development we'll allow. On the art side of it, there is nothing, nothing in there that allows for... As the city kind of spiraled out of control of enforcement...

SR: So there is nothing done right now or there is nothing that can be done? Or that should be done?

GJ: Let me phrase it this way: artists in Detroit get a lot of attention for their innovation, many times up. Like "look at this empty building, look at what they're doing with it!" or like artists that use vacant spaces to create residency programs or "look at this organization, they totally engaged their neighborhood with graffiti art on alley projects". These things are actually not really allowed in the city's masterplan of policies as it currently exists. But it's been able to thrive over the last ten years because there is no enforcement. There is no money to pay people to go enforce some of these ????. However we are in a situation now where the city and the mayor in particular wanna improve the quality of living in the neighborhoods. Enforcement is an area where he is investing. So you have groups who have done mural projects whom enforcement agents look at that as graffiti. And it might not be. So there are things that are happening in Detroit that happen on an ad hoc basis. There is no coordination for them but they were able to happen because there is no system, there hasn't been a system to say: "no you really can't do that".

SR: So there is a conflict between the city getting back on track and having more means and these grassroots artists and communities who are doing things on their own since a long time now. So it creates a conflict between them?

GJ: Yes. Very much so. It's a very pronounced one too. All that is to say that the role of arts and culture in neighborhoods is a great opportunity area to get into a revised masterplan of policies. Many artists and art organizations are looking at Maurice Cox, the director of planning as this guy they gotta talk to. Maurice used to run the National Endowment for the Arts' Our Town program, their design programs. He is viewed as sympathetic to the arts cause, much like Tom Luhan, the city's economic development directors are sympathetic to the arts cause. The question is there is no Arts Council. There is nowhere in city government where the arts can naturally sit. And that means also there is nowhere for those artists to go, there is no other organization to talk to except their district managers which is on the executive side or the city council person on the legislative side. We have these systems now that are like the City Council system we've gone from at large. This is hugely important. We went from a system where Council Members were elected at large for a very long time and that was to prevent African Americans from voting for African American candidates. Long time ago. But what happened is we had no neighborhood representation in City Council. But because of the issues of Mayor Kilpatrick and revisions of the city charter, we went to a district system. This is fundamentally a game change for the city of Detroit because now residents know who is accountable to them and the Mayor also sees that too because he's got his gear on the ground with these district manager offices. There is greater representation in

the city. The whole democratic process is literally changing right in front of us. So in the world of arts, they don't have a direct lining to the city right now but they have these point people and there is a lot of action and activity around that. It's not the development question you are asking but it's one piece that relates to the overarching developing questions in the city like: where do we want to build? Where do we see these greatest layers of opportunity? Detroit Future City does help and inform a lot of that. Detroit Future City however also is now three or four years out of date so the city has got to really think about something here.

SR: Ok. So I am gonna go to my last point about the partnerships because I had some questions about it. I have seen that the Artists Fellowship is administered by the CCS and that the professional training is operated by Creative Many. So how would you describe your relationship with these partners and how it started?

GJ: There is really not a lot of... Don't read too much into that, as I would say. Rip wanted to create an Artists Fellowship program when he came to Detroit and so we did that. We put an RFP out there for managing the program and we sent our RFP to three entities. Creative Many was known as Art Serve Michigan and then College for Creative Studies. So they were two of the three. We looked at the proposals and I wasn't here at the time but we said "Ok we'll just park the Fellowship program in College for Creative Studies" and it's what kept learning a little bit more about... and forgetting the Fellowship program, we need to think about... well the Fellowship is not enough. We needed to do some professional development with them as well. So Creative Many who had also put in an RFP and I think we looked at them and said "do you guys wanna manage our professional development program and we'll just have two separate partners?" That's kind of what we've been doing. I work with them. My role is I sit at Kresge Arts in Detroit Advisory Council as a ??? (1h10) member as does... so I don't have a voting role in the processes, I am just there. Creative Many Michigan also has a spot on that table as a non-voting member of things. So it's a partnership in the best of ways because people don't always see eye to eye and people have different perceptions on what other people work is. I'm sitting in the middle of it, not just between Creative Many or Kresge Arts in Detroit. But Midtown Detroit Inc., who is downstairs who manages our Next Detroit Festival, right? There is a whole series of partners involved in this effort. It's different communities of artists' supporters. Just yesterday we had our last two or three calls with potential evaluators for our Artists Fellowship work, not specifically about the Fellowship or how it is administered but what the impact has been, what the narrative shift has been. We have a lot of learnings and a lot of things that we want to share about the role of artists in community and maybe it touches on creative economy, maybe it doesn't. Maybe it touches on economic development, maybe it doesn't. All we know is we have this program running pretty consistently since 2008 and we know about the people who come in to review applications for the Artists Fellows. We have Creative Many bringing guests to the community to talk to the artist community and those guests keep coming back and those national panelists keep coming back. Nick Cave is the best example of that. He is a very very well renowned performing artist. He was a panelist for a visual artists fellowship in 2010 and he had been here in the community before but he hadn't been here in a long time. He came back and he said "I am interested in Detroit again. What can I do here?" So he had this Nick Cave project here with Cranbrook which was just awesome. We have many examples of this so what we're gonna try to do and I don't know how we're gonna do it, is keep these partners on the same room together, work with an outside evaluator and let's just hear what we've learnt. What is the story we have to tell now that we are about to approach years 9 and 10 of this program. There are questions about it all the time. And I have a lot of idle stuff to talk about with the artists and their success and where they've gone and what it means to Detroit in that narrative. Literally we've continued to build and expend our stakeholder seat in the

arts, every year with every single thing that we do and I think that has added some amazing laid about how Detroit thinks about itself in the context of the arts and how artists think about themselves in the context of Detroit. Hopefully, going back to your early question, the fact that you were even asking about the narrative shift in Detroit makes me feel like something actually has happened as opposed to what my bias tells me. My bias says “I think something’s happened. I want to believe something has changed.” But when I get to that question, I am like “Okay, maybe we’re not so far off of thinking the ways this community is developing and maybe shaping itself up to be somewhat different.” We’ve got an arts and culture legacy like... Not many places can claim such an arts and culture legacy as we can. Especially in music... especially in music. We’re doing all that on a long term, I hope we’ll figure out next steps on how do you keep elevating that? How do you make it better connected into the city? How do you improve the relationships across the new cultural groups that are emerging? Religious groups too, I mean there is an interesting Muslim population coming to Detroit. Obviously that is a group that comes with a lot of... people aren’t necessarily comfortable with that, right? Generally speaking. You know Dearborn or the city of Hamtramck just elected its first majority Muslim City Council.

SR: It’s a very interesting mix between Polish culture and Middle Eastern culture.

GJ: Yeah. I mean many partners that we work with see this new view of Detroit. Opportunities in Detroit just not existed before for thinking about ourselves in a more positive way. I think we are also in this space where all these competing philosophical approaches to capitalism, economic development, whatever it might be... urban agriculture. They are all bumping up against each other in real time right now. They used to just do this in isolation but now they are bumping up against stuff. So we have this opportunity for conversation, creation. (rires). Just an explosion of new activities that could be very interesting. If I were to speak very optimistically, like setting the stage for what the 21<sup>st</sup> century city really looks like in America. Because what happens in Detroit doesn’t look too much different from Buffalo, doesn’t look too much different from Cleveland, Philadelphia. You go down the list. Can we do it any differently or more effectively? To all the Brooklynites that come here, I know they don’t want Brooklyn because that’s why they came here. How do we preserve what’s been here? And how do you take that to something that says Detroit is – at one more point in its history because it has happened multiple times in its history – a place of innovation, a place of opportunity. It’s kind of exciting.

SR: Yes. It’s one of the great hopes about Detroit right now.

GJ: Yes. But it still in the hope camp.

SR: Yes we still don’t know how it’s gonna end up. I think we are running late so... Thank you...

***Entretien n°5 avec Elise Fields, senior program manager at Midtown Detroit Inc, 24/11/2015, Detroit (durée 51:23)***

*L'entretien a lieu le 24 novembre le matin à 9h dans les locaux de Midtown Detroit Inc., sur Woodward Avenue. Les locaux font également office de Co-Lab et nous parlons de cela pendant quelques instants avant de commencer l'entretien. Nous nous installons dans l'espace « café-cuisine » de l'espace.*

Simon Renoir: So the best is I ask you to briefly introduce yourself? It's a good way to start.

Elise Fields: Do I say my name? Just so you have it on the record, my name is Elise Fields, I am senior program manager at Midtown Detroit Inc. Our organization is a nonprofit community and economic development organization serving the Midtown neighborhood. We kind of expanded our boundaries just around five years ago to include New Center and Tech Town into Midtown. So it's a larger geographic boundary.

SR: And the North End too or not? Because I have read it's a fusion between two organizations?

EF: It is yes. In 2011 we formally became Midtown Detroit Inc. but it was a merger between University Center Cultural Association which focused on Midtown and New Center Council which focused on New Center. We did very similar activities and programs and we're funded by the same foundations primarily so it was an idea of why don't you combine the resources, combine your programs and initiatives to become one organization. So both organizations were roughly around four or five people and we currently are about seventeen. So it increased our capacity on our operation side to really level up what we currently we are doing and make it a larger geographic boundary versus just New Center which is relatively small and Midtown which is little bigger but it serves a larger footprint. We also now can capture what we call – I am not sure... if ??? (4:10) discuss it – was our anchors. So we have Wayne State University, Detroit Medical Center (DMC) and Henry Ford Health System. Plus then all the cultural institutions and art... So we really have our boundaries built around those and serving them and then their employers and the visitors and so forth. We as an organization cover about – I'd lump it in to five areas – but within those five areas is multiple other programs and initiatives. The first would be beautification and maintenance so everything from lighting to adding bike lanes, greenways, trails, planting flowers, trash pick-up, graffiti removal to then... even doing street conversions for our area. We also do economic development, community development, marketing and special events. So our larger ones are really economic development and community development. Those focus on everything from our small businesses to actual real estate development we are doing and then there is multiple things to that.

SR: Ok. I am gonna go back to that later. My first question is how would you describe the positioning and the role of Midtown Detroit Inc. in Detroit's environment as a whole?

EF: So our position as an organization I would say is unique. Because we are so multifaceted in what we do, there is not really another organization in our area that quite serves the level that we do. We are not a CDC, so not a Community Development Corporation. We are a nonprofit but we act almost like a CDC and we almost act like city government too as what we do and all the programs. So our role is very unique in that we are very implementation-

orientated but in the same time we do have some of that higher level of strategic planning which then allows us to get the work done.

SR: Ok. When you say “implementation-oriented”, do you mean the implementation of programs, ...?

EF: Programs, initiatives, pretty much getting stuff done, you know. A lot of people plan and plan. We do very little planning. We do some, I think about two years ago we did complete a series of district plans: New Center, Tech Town and Medical Center and then years ago we did a North Cass plan. But those are just frameworks for what we do and then we take piece and really get them on the ground so you can start seeing the changes. That’s why you may see more momentum taking place in Midtown because we are so focused in implementing and getting things done versus that focus on “where do you wanna see a thing? What’s this vision?” That’s why we’re unique, because we kind of serve both and then we are also, in a way, a business association too. We work with our businesses non-stop. Small businesses are huge components. Every day we are out there to keep them alive and attract them and so forth.

SR: Ok. My second question is about the perception you can have about the recent evolution of Detroit, like how do you perceive it? And both the change of the image and the change of narrative about Detroit in the last years?

EF: Yes so you have that whole like old Detroit versus New Detroit kind of thing going on right now?

SR: Yes and there is a lot of narratives and this one is one of them.

EF: Yes, I mean, what we are seeing here is definitely I think at the forefront of Detroit’s revitalization and you’re starting to see it take place in other areas of Detroit. If you’re looking at the city as a whole, I think it’s a lot more positive than what the media tend to focus on.

SR: And you mean it was already more positive years ago?

EF; Yes, even if you go back to pre-recession, so it was like 2008-ish, you know everything was just... We would still have a lot of the same issues but it was much more heavily focused on the blight, the vacated buildings that we have, our crumbling city infrastructure, the political corruptness that we had... I think we are out of that for the most part. I mean we still have blight, we still have vacated properties, we still have some of the same issues, our infrastructure is still probably not where it should be but overall since 2008 we’ve been... the perception has been an awkward scale of positivity. People are beginning to see more of the opportunities here versus just focusing on the challenges. There are still challenges though, even in our area. Everyone looks in and says “Oh my Gosh, great! You’re having all this development coming, these businesses” but if you really look at it, we still have years of development in our area. So if you put that on a whole city wise... there is still time but I think the perception of this whole new Detroit is much more... unlike it... your happy and out local, say.

SR: Yes it is very exaggerated? Like the bad parts were kind of exaggerated before and now the best things are exaggerated too?

EF: Yeah.

SR: Ok. So there is a change but not fast, according to you?

EF: Yes. I mean everything is gonna take time here. I think you'll see some quick wins in some areas like the fact that people wanna come down here now, businesses wanna open here and you see more people willing to take the challenge and actually be like "I wanna open in Detroit" because they are ready to commit. But it's still gonna take time. Detroit is not gonna turnaround in a year or two. If you look at other cities, we are still behind on so many things. When it comes to... our infrastructure. Great that our mayor is now focusing on public lighting. Other big cities, that is a common thing they have been maintaining for years, so we are still years behind where other cities are so for us to catch up it's gonna take time but I think people are more mindful of that a little bit. I am hopeful that as we continue with this current mayor and hopefully future mayors, they'll understand the importance of building that base. It's what you kinda need and then you usually go ahead and start doing larger redevelopment things. And our market too. To do real estate redevelopment, our numbers are still not where it should be.

SR: Very low?

EF: I mean if you come from another city you'll be like "Oh my Gosh, this pricing, it's great, it's cheap!" But the market confidence within our lenders is still not where it should be. They are starting to turn around but there is still a ton of gap financing that's needed to do projects. Until we can build the market confidence to prove that our development can sustain... these investments... We're getting there but until you hit that point where you don't need a ton of gap financing and subsidies to go in projects, you won't quite see anything that booms development. But we're getting better and I think our State is becoming more aware in how they can utilize their programs to help build that momentum in development.

SR: Ok. When you say the State it's like the MEDC?

EF: Yes, MEDC, huh... they really are our largest partners when it comes to some of our real estate deals. They have programs that they can use.

SR: In real estate deals, ok. I interviewed Mike Finney a few weeks ago so I know how it works, how they use their programs and he spoke about... he said to be a catalyst on those things.

EF: Exactly and that's where the State and their programs, they are becoming more in tune with how they can use them into the development that's taking place versus before it was like "we have these programs, how can you really combine them with what else is going on?" I think that's been huge.

SR: So they are providing the financing gap?

EF: Some of it, some of it. I mean if you look at a real estate deal, honestly I only know Midtown but I can assume that in Downtown and other areas there is just layered financing like no other that's going into projects. You have everything from grant dollars to mortgages to loans to incentives whether they are on historic incentives, brownfield credits, getting CRP money (Community Revitalization Program, ndt) from MEDC, more and more, I could go on. It's a complex structure.

SR: Ok. Do you see tangible consequences of the recent evolution? Have you seen some change in your work and in the role and activities of Midtown Detroit Inc.?



EF: Yes. Are you looking at our area or overall citywide?

SR: Maybe more in your area, but in the city too if you...

EF: The efforts that our organization has put in have definitely built the confidence for more people to want to do development in our area and businesses. So we are seeing the trend that we don't have to go out and try to sell the neighborhood anymore. People are just... they wanna be here. I would say it's not like a consequence I guess but we can see from what we've done that... I mean my boss Sue Mosey has been for almost thirty years, just in this position, leading this organization. So her efforts plus what we've really done over the past ten years, people are seeing that and they know that you can do things here and whether our organization can help out or the regular community. People are super helpful here from business to business and developer to developer. I think people have that.

SR: More than before? And when you say people right here, do you mean people nationally, on a national scale or not?

EF: More than before. I would say we are just in the past two years starting to see of a national audience and players wanting to come to do development and investment here but I mean just the regular Metro Detroit community. But we are starting to see in the past two years much more national interest than we ever had. Before it was just kind of you had the few local shops here and there, starting to get some from the suburbs, in State developers who are ready to take a plunge in Detroit but...

SR: Ok. Cause I remember I have seen a ranking of like the top ten up and coming neighborhoods in the U.S. and Midtown was what, like first? Or third or something like that?

EF: Yes we were in the top five.

SR: Yes or even top three, I don't remember and I don't even remember from what media it was but something big I think, so anyway...

EF: We actually put that article in our development... We put development packages together to people and yes we have that article in there. But I do say though that... I think speaking of the city as a whole, what we are doing here is making people start to think "how can we do that in other parts of the city"?

SR: So in other parts of the city too. I think I am gonna go back to that a little later. Now I wanna go to the role of the creative industries in that. So do you think creative industries have an important or even a strategic role in this revitalization of Detroit? And if so, which one?

EF: I do. I mean, one of our focuses here is bringing more companies and innovation to our area. We are working in developing an innovation district. We focus on makerspace, collaborative opportunities. And we are pretty open I think when it comes to the terms creative and innovation. It's not necessarily technology based. Some people focus on, they think innovation is just like tech companies. For us it can be anything from like you could be doing something tech like the next best app or something but it goes back to if you wanna do like a small kitchen space where you can work with locals and local products and local residents on providing education on how to cook, how to be resourceful, to then even the art space, developing and making or manufacturing your product here for your art competition. I mean, I am being very kind of vague, but it's just to show you the range. We're just trying to attract all of that here for us because we do think it is important building that community. Also too with the arts base already here, it's kind of a natural for us to go into that creative sector.

SR: It's already a strong asset so it makes sense to continue to nurture it?

EF: Correct. With our number of museums and galleries that we have already here, that we are attracting those folks and developing opportunities and places for them to set up shops, maybe do live and work space, we are still toying some ideas with that. To grow that community here.

SR: So why is it important to grow it? It's like a catalyst for development? Or you said things about innovation, so...

EF: Well it can be a catalyst, yeah. In our area it's just one component. Because we do have our Eds&Meds, our institutions so that's another kind of catalyst. But the arts and the kind of creative sector is another one because it will bring people to the area. They can work here, they can live here, open a business here, all in one district, which then hopefully turns onto the whole economy and just cycles it around. It builds confidence, we can do more development geared to that, bring more people to the area, which in turn can give us more opportunities to bring businesses in that people wanna see. This kind of cyclical structure.

SR: Ok. So it's great that you have already talked about the range of what you call creative because one of my main questions of course is how do you define the creative industries or the creative sector because Midtown Detroit Inc. is not specifically working on this and I know that. So my question is how do you relate on the creative industries and how do you define it if you have a definition of it?

EF: I wouldn't say we have a by-the-book definition. For us as I mentioned earlier, we are loose in our terminology. It's more like "how can we work with you to help you grow your idea and concept?" Everything from artsy to tech to manufacturing. And I should also say that we are not just focused on the small cell creative either, you know Shinola with them having their watch, their bicycle and their leather factory, it was a huge creative innovation effort. Having them anchor here, they are on a larger scale, but then it provides the confidence for some of the smaller... you know...

SR: Like you can do business here...

EF: Like you can do that too. There is opportunity here but it's also an extra attractiveness to say like you have these larger companies already here. But I mean, I can't give a great definition because for us it's very broad.

SR: Yes ok. You kind of work with all the... but maybe what you say is that it's related to innovation? I think it's what I understand from that.

EF: Exactly yes. I would say our creative is blended with our innovation together.

SR: Ok. And do you think there is also a specific relationship between developing creative industries and the territorial development? Like how does it relate together? It may be a too broad question...

EF: You mean the overall redevelopment you say, or?

SR: I will reformulate it. Like how is territorial development important to develop creative industries? Because Midtown Detroit Inc. is territorial or community based, so...

EF: I am trying to think... I mean I will say this and I don't know if that answers your question but it's how I will go. In a way, creatives they can almost in some ways create their

own district within themselves. They don't necessarily need an organization or that area that is already straight up there for them. That's something unique. They can really build their own little district. Now it helps if you have an area that is focused on that because in some cases the opportunities, especially in the financing round may be easier to find. For us, we are trying to do this innovation district so we have funding that is helping us achieve that. So we have resources. And also our neighborhood is also with the State and some other funders behind like "hey you know we are trying to build this innovation district". So it can help and benefit the growth of the creatives. But one thing with the creative and the art side is that you can get one or two or three art galleries, artist studios and they can work together and build their own little hub because they kinda have that same passion and drive. But I think to really make it a... like going back to catalyst, can they be a catalyst and really have that effect? It does need to be part of a larger ongoing redevelopment effort for them to have a huge impact. Is that make sense?

SR: Yes, I think it makes sense. And also what you say, if I understand well is that it grows organically but territorial development helps it to grow bigger and be part of a larger redevelopment.

EF: Yes, that's exact, great way to say it.

SR: And also you can't make it out of nothing, like you can't go in a neighborhood where there is nothing, where there is like no artists and not a lot of contacts and networks and just say "we are gonna do this and that"...

EF: Yes. That was actually good. You said that much better than I did actually.

SR: No I don't know.

EF: You know how to formulate things.

SR: I guess it's part of my job... So now I wanna go to more specific programs for the rest of the interview and, actually I have more specific questions about territory. So I have read a lot about the Woodward Creative Corridor and I know that Midtown Detroit Inc. has a role in that. So how do you insert your action within this project? How was this project started? And what are your relationships with other organizations in this program?

EF: So recently there is a new director of the Woodward... like Matt Clayson used to be with...

SR: At the DC3? Yes, I am gonna see her in about two weeks.

EF: So I can only speak to when Matt was there. They had their own efforts and we have our own efforts but they did merge and intersect at some points. And we are very supportive at what they are doing whether it comes to them trying to get financing, how can we be of any assistance to that, supporting their projects when it comes to a larger scale events. We actually partnered with one of their events and one of our events. So we have been very involved in doing as much partnership with them as we can, but understanding though that our mission is... because that's only one section of the work we do in our organization, it's not our main focus... so providing the support and guidance to their organization and see in how they can all work together with what we're doing and what they're doing was more our involvement in it. Sue, our executive director, did seat on their board and was very involved on that level. But I think, recognizing that we are still two separate organizations but working collaboratively as much as possible.

SR: Ok. So on what kind of events did you partner?

EF: So we do D-electricity which is a two-day public art and light festival and they do their Detroit Design Festival. Theirs is every year, ours is only every other year. So what we do is when we hold ours, we build ours on the tail end of their event so it's like they are the kick-off into it and then we continue on so it links things. And then we do cross-promotion and stuff like that. But going back the road quick, I think there is the Woodward Creative Corridor Fund. We are involved in helping place some of these dollars into projects that we felt would be catalyst for development and also help support...

SR: And so that's projects like what? Like implementing new businesses or beautification...

EF: Some of them are businesses, some of them are real estate development depending on the purpose like one of them, I can't remember the name of it, was repurposing an old building to make it part gallery and part artist studio space. Helping get that project on the ground and actually under construction was one way we were involved like secure financing and so forth.

SR: Ok. So... oh yes I have a question about zoning change. I've seen that a lot of your action is to advocate for zoning change but also work concretely for it. So first, how important is this tool and then how does it work to change it? How do you negotiate for it or what kind of negotiations and with who? I guess it's with the city?

EF: So we're finding zoning changes are becoming more and more important. The zoning ordinance for the city is quite out of date. To see the types of development we want to rebuild our neighborhood whether it comes to density, scale of building, size of building, what uses are allowed to parking acquirements. All of that are becoming critical and we are finding more and more important. So we are almost done with completing our North Cass rezoning. That's taking about two years. We start with the city but, once again it's where we are unique, we really did the heavy lifting of assessing every parcel, look at the old ordinance, looking at what other zoning is already in other areas that we'd like to change too and then from there, looking at that section of the ordinance and maybe restructuring the definitions within that. So for example for us we just changed the majority of our North Cass area from just business to SD1 and SD2 which are Special Districts 1 and 2. Each of the 1 and 2 are slightly different but it's focused on like capping businesses but it's not just limiting the businesses so we can actually do more development and be more open as what we can bring in but then restricting other types of things when it comes to like automotive centers for example. We don't want a car repair shop at every corner, just like an example like that. Once we got the framework and the parcels of what they were, what we want to change it into, what the actual proposed changes would be, we work with the city but then we also have a series of community meetings to make sure all the neighbors were in support of the changes as well. Then you go to the actual city process of going to the Council, hearings and all that. And that's where we are at right now.

SR: And so it goes to the city and then the city changes the ordinance because you make a proposal and they debate on this during a Council meeting and they change the ordinance?

EF: Yeah... well...

SR: It's the simple way...

EF: It's the simple way but yeah. You have to go to the planning commission, you have to go to City Council. City Council reviews it, they may come back with questions, then you have to have answers on. It's a very lengthy process, like I said we're just towards the end of it.

We've gone through City Council and they are doing their final review of it now. Then from there, the planning commission will do a formal change and this it will probably go for one more quick review.

SR: Ok. So the global picture and the global vision behind that is... I have read online that it's to make a more vibrant neighborhood and improve walkability and these kinds of things... So what would you say is the main vision for the neighborhood and the community?

EF: I think a community that has the basic amenities, that has the density when it comes to the density of buildings so that it's not a building, a lot with buildings and then some scattered parking. So creating that dense environment when it comes to the buildings themselves to the type of businesses that are in here and the opportunity. So yes we wanna create a walkable environment, we wanna create a safe environment. But building that density is a huge part of achieving all of those things. It's always cheesy to say that we deliver work and play, you know but it is kind of what we are trying to achieve. We want a place that you can work at the Detroit Medical Center, you can live four blocks away so you can walk or bike to work, you don't have to take a car and then within it you can do your eye doctor, go to the dentist, but also you can have a great series of restaurants and shops. It's kind of our vision. And bringing more residential. We definitely wanna bring more residential. Cause you need people to grow your local economy.

SR: Ok. While we are around that, I had a question about the residential incentive program. So how does it work and also what are the remaining problems to attract more people in the area?

EF: Ok so I will start with the first thing and then I will try to answer your second question. So the program... we are near the end of a five years program. It was launched when we actually merged and became Midtown Detroit Inc. in 2011 and it was two branches: it was a rental program and then a for sale program all geared towards the employees of our three anchors – Wayne State University, Henry Ford Health System and Detroit Medical Center. The for sale for start because it's easy. Essentially it's a 20 000 dollars and in most cases people use it towards the down payment of a purchase. The catch with that is you have to live within the home as your primary residence and stay employed at one of these institutions for five years. If you complete that, it's a forgivable loan and that 20 000 dollars is free of cash to you. On the rental we had a couple components. We wanted to acknowledge the people who already are living in our community and living within the boundaries and made the investment. So they could receive 1000 dollars to help support a one year lease. Then if you are new to the program boundaries, your first time you move into this area and sign a lease, you get \$2500 for your first year and then if you renew your lease, you get an additional \$1000 for the second year. And that was kind of all you could cap at that point. The program has been definitely successful. I think we've brought over... we actually run the Live Downtown program as well as the Live Midtown program because the Downtown decided it was a great idea and wanted to start it and I think combined we've seen... our program has seen over a thousand new people coming to the area and I think combined we are around 2400 or something like that. If you need statistics let me know and I can send you stuff because we'll have close out numbers as we finish this year.

SR: And how did it work for the application? It's like every person from these anchor institutions who apply have a chance to get it or is there some other kind of criteria?

EF: So each institution did set their own limits on which of their employees could apply for it. In the most easy way to say it, everyone was pretty eligible except students. Graduate students were eligible...

SR: Graduate students were eligible but not undergrad students? Because they have the opportunity to live in undergrad facilities and dorms?

EF: Yes and no. They were doing it for people who are paid employees essentially.

SR: Yes, it makes sense.

EF: The process was relatively simple. They fill an application. They get approval from their human resources that verify that they are actually working there. They say a note on it, they bring up here to us and then we need to get the lease, a copy of what property you are looking to purchase and it kind of get you from there. So it's a relatively easy process. And because the program ends at the end of this month actually, we are just in discussions right now with our anchors on how we may retool the program and relaunch it for next year.

SR: To upgrade it? Or to change it?

EF: We are looking at a few options. It's done to benefit the employees and the institutions themselves so it's really what do the institutions wanna see of this program? That's where we're at right now.

SR: Ok. And yeah, is there some specific problems to continue to attract people to the area? Some people told me, I don't remember who, that Midtown starts to be packed now even though it doesn't seem like this to me or maybe the buildings that are remaining are empty for a very long time... So are there some specific problems to continue to build residential or rehab buildings to have more residential units?

EF: That's what we are constantly trying to do. Our occupancy is at 97% so that's probably what you're hearing from people is that it's hard to find a place to live here. But that's what we're working on. We are trying to work with the developers because the developers have incentives themselves to rehab those vacant properties, bring more residential or then in term do new construction. So we are constantly working on that but that's where it goes when I say it's gonna take time. It can take a couple of years for someone to secure all the financing before they can actually get a project under construction. So you're right like what you see right now like... it's not full! But a lot of the buildings are actually under some form of a contract or control and they are just in the process of getting financing to do the development and it's done revolving on the residential. Initiatives unique to our... that actually pay people to live here, we are really the only one. MISHDA which is the Michigan State Housing Development Authority, they were offering a down payment assistant program for purchase at one time and I don't know how active it is but they were part of our program as well.

Quelqu'un arrive dans la cuisine et dit "They might have to use that space before too long".

EF: I did hope that we could try to avoid our meeting rush, but...

SR: Ok. So I wanna talk about the different synergies that can exist between different activities. For example you talked about the Eds&Meds, I wanna know if you think there are some synergies between the Eds&Meds and the more creative sector?

EF: Yes and no. I think there are synergies between the Meds institutions themselves like Henry Ford and Wayne State do work in some areas together. So for example this new

building called High Bio, it's a bio medical research building and facility that was just built. It was project led by Wayne State but it is going to have some of Henry Ford research team. Another thing and this is why I say yes and no, so it's not really down working together but Henry Ford does having an Henry Ford Innovation Institute that they are doing by themselves. I don't exactly know what they are working on. I think we're still not quite there with the full synergies of the three of them together but in areas that they may overlap I think they try. I think Wayne State is a critical component because of the education and they can do everything from Meds. Their medical campus is in the heart of the Detroit Medical Center. They feed students from their medical programs to both of our hospitals.

SR: And they also run TechTown, right?

EF: Yes Wayne State also runs TechTown. So they each have their own but together we're not quite there.

SR: Ok. So do you have time for one more question?

EF: Yes we can go one more.

SR: So my last question would be about the Garment District. I heard about the Garment District that it is a collaboration between the Garment Group and Midtown Detroit Inc., so how do you work on that? What is the support that you give?

EF: I wasn't fully involved so I don't know our full extent. I know initially it was helping them with location. We did review some of their proposals that came in like to build out of their district to know who would be part of it. Sue, my boss, did interview those. Our main thing though was location-wise. That's one of the things we do overall, it was helping them find a location and in our case they were looking at two areas and they ended up near our... it's not actually in our boundaries but it's just east of our boundaries. So I can only foresee that we probably... as it progresses we will probably be more involved in working with them to build out what they wanna do, probably financing in some way, helping them achieve it and supporting them in their initiatives as they try to grow in whatever way we can. It's still relatively new.

SR: Yes I know, it's not even developed. And what about maybe communicating? Help them with communication, etc.?

EF: Yeah, I guess.

SR: So that's what you usually do with creative businesses and like when they want to implement here, you help them find the location and then you communicate around this?

EF: Yes, I mean communication in so many different ways I'd say. We can help them I think with the communication in a broad scale and we can be that connector and liaison for them to get in touch with other people that can may be more of an assistance. So we can be that glue to their initial stages. But then as they continue to grow and develop, obviously we would help them to communicate their initiatives and their programs out. But it's hard to foresee exactly where things will go with that. Our main thing right now would be helping them just get off the ground and get actually developed and their concept going. But the Garment District, it's still so early on, it's really hard to see where it's gonna go. That's once again where we are a unique organization because things are starting to pop up adjacent to our boundaries so it's not really in the area of our main focus but it all ties together. The success of their project only is gonna benefit ours so we help them with whatever we can but it may

not be on a full level because it's still not technically our mission. We have to stay focused in our area.

SR: And when you say you help for the location, concretely it means that you help them look for it and find, or also finance it?

EF: It all depends. In some cases, we do tours all the time with people to show and say "look that is a great property". We may then help them at least find one... you know... what is the property information? Who is the owner? Is it even available? Get them connected if we even know the person or if we have a way. Then in some cases it may be financing but usually financing doesn't really come from us because we are not a CDFI, we are a nonprofit. But we can connect them with different funds and programs that are in the area to help them get their financing and usually when there is the support of our organization it definitely help because it shows that we have confidence in them.

SR: Ok. I get it. Well, I think I have it all. Thank you.



***Entretien n°6 avec Jacques Panis, président de Shinola, 30 novembre 2015, Detroit.***

*L'entretien a lieu le matin à 9h. J'arrive à l'accueil du Alfred Taubman Building vers 8h55 et on me dit d'utiliser le téléphone posé à l'accueil pour appeler Shinola. Je parle à une réceptionniste qui me dit qu'elle va descendre. J'attends entre cinq et dix minutes à la réception du building avant de pouvoir enfin être escorté jusqu'au siège de Shinola au cinquième étage. Jacques Panis arrive et me reçoit dans une petite pièce fermée dans laquelle se trouvent une table basse, deux chaises-fauteuils et un canapé en cuir usé.*

*Après avoir échangé quelques mots de présentation, la retranscription commence lorsque je lui demande de se présenter.*

Simon Renoir: So if I can ask you to introduce yourself briefly, usually it's a good way to start the conversation.

Jacques Panis: Yeah. My name is Jacques Panis. I am the President of Shinola. I have been with the organization since the beginning back in 2011 and I have been fortunate to see the company grow from four people to just at five hundred people today. It's a very exciting enterprise to be part of here in Detroit. One that we have to continue growing and building and turning into a profitable sustainable entity that will continue for the generations to come.

SR: Ok great. So my first question is usually about the position of the organization inside Detroit. So how would you describe the relationship that Shinola maintains with Detroit, Detroit seen kind of like an environment?

JP: I think, you know, Shinola plays a very small part in the Detroit environment. We are inspired by Detroit but the relationship that we have with Detroit is primarily with the people of the city who either work here or who have influenced us in some way or have been part of the group at one point or another whether it's our local PR agency who helps guide us and keep us on track locally to Jason Huvaere who runs the Detroit Electronic Festival, the Movement Festival and helps us culturally, locally, to the Penske Group who manages our distribution center warehouse and then to the three hundreds people or so who work here in the headquarters. We are very engrained in the city, we work on multiple levels throughout the city, whether it's here or it's on the street or if it's in a soup kitchen or if it's partnering with another enterprise here in the town on various initiatives. We feel very much part of Detroit. It's been a community that's really wrapped its arms around this brand and this business.

SR: Ok. You said Detroit inspired you, like in what way?

JP: Well Detroit inspires us because it's the never give up city. It's the city that always continues fighting. That's what we're doing here. We are fighting to create jobs. That's our mission, really at the end of the day, at Shinola it's to create jobs. Here in Detroit, this place has never stopped creating jobs and continues to push every button and turn every knob and lift up every rock to see what's underneath of it to continue evolving and improving here locally.

SR: Ok. So this “never to give up” feature of Detroit was important for Shinola...

JP: yeah well that never give up fighting, you know, “we’re gonna get on swinging” kind of attitude, that mentality of this is not over, this is just the beginning.

SR: Ok. Another question about what do you think about the redevelopment of Detroit because I think there is clearly some kind of revitalization in the last years. So what do you think about it and where do you think the origins of the phenomenon lie? And also what consequences for Shinola of this redevelopment? And was it a factor for Shinola to set up here?

JP: yeah, I mean... Look, number one I don’t know if it’s a redevelopment. I think the origins of this thing that’s happening are coming from the people that have been working at it for forty to fifty years, right? It’s not Shinola. It’s not because of us by any means. From previous mayors to business leaders to members of the community in general, preachers and doctors. It’s not because of us. We came to the city at a time when the change was happening and have been very transparent and very real in terms of saying “hey, we’re here. What can we do? How can we help? How can we play a small role maybe in this cycle of the city of Detroit?” I think we are here in a way that anyone else is here, right? I mean, like you, you’re here because there is something exciting happening. When you look at the scale of what has been going on here and what the past looks like here, it’s fascinating to see what is now happening here. Take Shinola out of the equation, just me personally, it’s very inspiring to be part of, in just an eenie meeny small part of what this community is doing and what the overarching energy is. Everyone wants the same thing. Everyone wants better here in Detroit.

SR: So this new cycle, it was a factor that influenced Shinola to come here...

JP: The people influenced us to come in.

SR: ... like you felt that energy?

JP: No, the people. The people influenced us to come in here.

SR: Ok, so I think I have questions about that a little later, about who are the people who influenced that decision. Actually my next question is this very common question about why did Shinola set up here? So I have already read a lot about this so I think I am interested more in what specific elements influenced the decision? I am interested in it in terms of the workforce, the skills that are or aren’t here, the access to transportation, to buildings and infrastructures, to maybe public transit or not, and also to the whole economic and work environments and regulations. Like what were the elements that really helped to shape the decision?

JP: I don’t know if we were really thinking about the public transportation or... We were really thinking about those types of factors when we were thinking to come here... What we knew was that there are people here who wanted to work and people who have a desire to be part of what’s happening in the city. That was really what influenced us. It wasn’t the local transportation or tax incentives or, you know... Then, this is just a kick-ass place! We’re making stuff here and there is no better place in this country really to make stuff than Detroit. People have manufacturing in their DNA here.

SR: Because of the skills of the people? Or the history of the city?

JP: The history of the city. The history of what’s going on here, what people have done here.

SR: Alright, still in the same kind of questions, there is this change of narrative around Detroit that goes with this new cycle and everything so what do you think about the various narratives that exist around Detroit and that reemerged lately?

JP: What do you mean? What narratives?

SR: Well... there are multiple narratives about the city of Detroit like how it fell down for a long time and now it's reemerging and all. But there are also people saying that it's more complex than that and like you said, that it's reemerging because of the people who have been here for 40 or 50 years and that you're part of that. So actually my question is how do you try to be part of it? And do you try to hold on one of these narratives or on this change of image of the city?

JP: No... I don't think we hold on to a specific narrative. I think we just try to be part of the city and trade lightly. It's a very sensitive place. The people, they are quite sensitive here and they demand respect for their city. And we get that. We respect the city and we respect the grounds, we respect the buildings and we respect the people that we work with here, the people that work for Shinola. But we don't have one specific narrative that we are tied to. All this history that's here is just the fact that's what's here. I guess we're just part of the chapter that started four years ago and we're part of that narrative but we're not part of the narrative that has been going on here for fifty years or sixty years or a hundred years... or even three hundred years since the city was founded. We're brand new. We are just a little speck of dust here in a city that never stops.

SR: Ok. So I have a main theme that is about the relation between Shinola and the creative industries so I am wondering, would you define Shinola as a creative business?

JP: Yes, absolutely. We've been called a design brand.

SR: A design brand, okay. So you would say that Shinola as part of what has been called the "creative industries"?

JP: Yeah, I don't know if it's creative industry but it's absolutely a creatively driven business. One of our biggest department here is the creative group. It's everybody from the creative director to the designers to interior designers to product designers, etc, etc. It's very much a creatively driven business. But then you have to have that balance between creativity and business and that's one that we work on all the time. That balance.

SR: Yeah, how to balance both?

JP: How to balance creativity with having to drive numbers because at the end of the day we are a business and we have to drive money to the bottom line essentially. That can be hard to do with the creative influences sometimes.

SR: And also it's a manufacture-based business so is it also difficult to balance the creative side with the manufacturing side and the business side?

JP: Yeah I mean look, the creative side and the manufacturing side are two different pieces of the business obviously that each have their respective responsibilities and the creative side will eventually drive to the manufacturing side but the creative side has to understand the manufacturing side's capabilities. So it's a situation where there has to be a lot of give and take. "Oh you want this here Mr. Creative? We can't do that. But we can do this instead". "Oh

you can do that, well what if we push it one step further and try this.” There is a lot of that back and forth and balance. That happens throughout the entire ecosystem of this business.

SR: Ok, so a lot of dialogue between things. So here in Detroit there seems to be a lot of efforts lately to define the creative sector and then to measure it and then to start running programs and policies for creative industries and also to advocate for it, like at the DC3, obviously, Creative Many too, organizations like the CCS too and other ones. So are these kinds of policies and programs important to Shinola? Or maybe there is not a lot of connections between you and these?

JP: I don’t know how many connections. We work very close with DC3. We have in the past. But no there is not... I mean look, we’re very much tied into the community from a creative point of view and it’s very important that this community maintain it’s creatives or retain more than maintain. I think retain is more important, so retain its creative skillset with the people that are here. For business like Shinola or for any business around here that’s a creatively driven entity. You wanna keep that talent around. So having organizations like DC3 and other ones that you mention is very important I think to this ecosystem.

SR: There are two examples of new initiatives that I wanna see if Shinola sees it as important or not. I heard last September during the Creative Economy Policy Summit that was in this building, so I heard that Detroit has submitted an application to the Unesco to become a “Design City”, I presume it’s for the year 2016, I am not sure. So to be labelled as a “Design City” and also to join the network of... a worldwide network of “Creative Cities” of cities who are labelled as creative cities. So I wanna know if you think that these kinds of initiatives can help Shinola to maybe, I don’t know, have more visibility, different kinds of events can take place? Does it have any kind of importance or not so much?

JP: I don’t know... I don’t know enough about it to be able to really speak about it. But I think any sort of visibility that the city can create for itself is important. Is important for a business like Shinola, is important for a business like DC3 or... is important for this college. Any noise the city can make for itself is good for anybody else that’s working or playing or living in the community.

SR: So it’s important for the city as a whole and so because Shinola is part of the city, obviously, it’s just... Ok. I have another example, I don’t know if it talks to you: the Garment District?

JP: Yeah, I don’t know much about that. I do know but I won’t comment on that.

SR: Yeah? Ok... I just wanted to know if you knew about it and if you thought that creating that kind of district maybe can help different businesses on the same branch, on the same sector to cooperate... there is a lot of... recently this notion of both cooperating and competing between businesses in the same district so I was just wondering about that...

JP: Look man I think any kind of initiative like the Design District or Garment District or any way you wanna call it are great. I don’t know enough about them to be able to really comment on them. I know what they’re doing, I know what they are up to and I think it’s good to try to create jobs here in the city and give the people opportunities for sure.

SR: Ok. So now I arrive on my last point of the interview which is about the partnership and related partnership and maybe about the people that you mentioned. So as I said I talked to other people so I wanted to know more about the relationship you had when you first came in

with the DC3, maybe the MEDC and the CCS of course. What kind of people influenced you and inspired you to come in here? And how?

JP: Well I mean look, I think the people that we met at the DEGC and then the people here at the DC3. Matt Clayson was here at the time. He is no longer part of the DC3. And Rick Rogers. Those three organizations, the DEGC, DC3 and the College for Creative Studies were all major influences for us when we first came to town. They saw the vision. They understood what Shinola could potentially be and what Shinola wanted to do which was create jobs here in Detroit. So their energy and their desire to want this business to be located in the city was very infectious and very much something that showed us we have people here who wanna help and people here who want to see us succeed. And so it made sense for us to locate here. They were influential groups for sure.

SR: So how do this happen first? It's Shinola who...

JP: Reach out, yeah.

SR: So you reach them, contact them and then they show you around like buildings for example and things like this?

JP: Then they just kinda start connecting you. Very much, it's exactly how it went down. We reached out and told them what we looked to do, what we wanted to do and then they just started to hook us up and connect us and show us and introduce us and all that kind of stuff to various people.

SR: Ok. So I have one last question about... Rick Rogers told me that they were starting a new Fashion Accessories program I think and he told me it was in partnership with Shinola so I wanted to know more about the role of Shinola in that and also what expectations that Shinola can have in that?

JP: In the fashion accessories world it's very hard to find a designer and that whole skillset has left our country. So we saw an opportunity to create a curriculum here at this school with them and hopefully overtime develop amazing world class talent here in this building that can reach out into the fashion accessory world in a global scale and impact that sector out of Detroit and create a new skillset for people here in Detroit. We've just waded in on various aspects of the curriculum and partnered with the CCS to help bring that program to life here at the school.

SR: So there is no more schools around the country in that kind of skills, or not so much?

JP: There is very few.

SR: And CCS is one of the best school for...

JP: And CCS is one of the best schools for the creatives yes.

SR: And so Shinola in that will... for example designers from here will teach classes or?

JP: Our Creative Director will participate in some of the classes. We have some members of the Board that will participate in various classes. So yeah, we'll participate in a bunch of different ways.

SR: Also maybe invite people to do internships or these kinds of things?

JP: yes absolutely.

SR: Ok. Oh I forgot one question that I think is important. It's about the fact that Detroit is... or the word Detroit of Built in Detroit or Made in Detroit appears on the products. I wanted to know about that like how does this associate the brand Shinola with Detroit?

JP: Yeah I mean look, it's just a fact. You can see there is stuff built here, it's built here. It's a fact. I think it's very impactful for the brand. It's a strong message to say "hey we are making stuff here in Detroit, we're making stuff in America" and what that really leads to is that we are creating jobs because if things are being made, there is people behind the magic, there is people behind the products that are actually making them. And I think people have a trust for Detroit, that Detroit produces high quality goods. So I think it's a big positive, a big win for everyone that's involved in Detroit to be able to say "I'm from Detroit". There is a certain stigma that goes out there on the street, you know like "I'm from Detroit". There is a respect that comes among that.

SR: Yes there is a pride to say that and a respect. But I think there is both a respect and awe because also a lot of people are afraid of Detroit, I mean there is still some...

JP: Which is sad.

SR: And which is one of these narratives like Detroit is the Murder City and everything which is...

JP: Stupid. People don't know.

SR: Yeah, sometimes people even say "I am sorry", like when I say I live in Detroit they tell me "Oh I am sorry man".

JP: yeah... You don't know what's going on!

SR: So there was this conscious idea of associating the brand Shinola with Detroit, with this respect?

JP: Yeah, I mean I don't know if it was a conscious idea but once we came here and saw what people were doing and what was happening, it became very much a mission of ours to call this place home. I don't know if that was a conscious thing, I think that we saw what people were doing here and what people wanted to do here and understanding or knowing what the capabilities of people here are made us wanna call this place home.

SR: Ok. And you also talked in the beginning about people at Movement. So you had a partnership with them, you still have one?

JP: Yes. He is a buddy of mine.

SR: Oh he is a friend.

JP: A very good friend.

SR: I haven't been there yet.

JP: To the Movement Festival?

SR: It's at the end of May I believe.

JP: Beginning of June, end of May, beginning of June. It's a good one. Do you like techno?

SR: Yes I love techno. I hope I will be able to go there. I will be illegal in the beginning of June in the U.S. so I don't know if I can do that!

JP: If you wanna come back to the U.S., don't become illegal.

SR: Yes I don't wanna try to be illegal here, it's not a good idea.

JP: It's not a good idea cause if you wanna come back, then they see it in your record.

SR: Yes if I am illegal they can forbid me to come back for five years or even more I think.

JP: Where are you from in France?

SR: From the east, Besançon.

JP: Besançon? I don't know. I lived in Montpellier. My father is from Pesenas.

SR: Around Montpellier?

JP: Ouais à quarante cinq minutes.

SR: Ok. I think Rick Rogers told me that you have French origins.

JP: Yeah my father was French.

SR: Cool.

JP: Well, cool man.

SR: Well, thank you!

JP: My pleasure. No sweat, no sweat. If there is anything else you need, just shoot me an email and if you need any pictures or anything, Trisch can give all that to you, the lady that helped us.

SR: Ok, thanks.

***Entretien n°7 avec Ellie Schneider – Directrice par intérim du Detroit Creative Corridor Center (DC3), 7 décembre 2015, Detroit. Durée : 1h21m27s.***

*L'entretien se déroule à l'intérieur des locaux du DC3, dans le bureau d'Ellie Schneider. Le rendez-vous est fixé à 10h. J'arrive un peu en avance et nous discutons pendant quelques minutes pendant que je m'installe. Après ma présentation personnelle et ma présentation de l'entretien, je commence la retranscription de l'entretien.*

Ellie Schneider: Why Detroit?

Simon Renoir: Why Detroit? I can answer this question for hours. Many reasons but... So the best way to put it is that the notion of creative industries started in England in the late 1990s, beginning of the 2000s, and also the notion of the creative cities and usually it was in deindustrialized cities who struggled to find new opportunities, new ways of economic growth. Detroit obviously is probably the symbol of industrialization on a mass scale and Fordism development and then of deindustrialization on a mass scale. So I started to be interested in Detroit because of that, but also because of the grassroots movements and ground-up culture and everything like this because I heard about lots of things popping up. So this cocktail, kind of... And also because I was very interested in this culture of rehabilitation of industrial buildings and here, it's the same thing, obviously there is a stock that is huge and a lot of things are being done on this topic too. So... if I can ask you to introduce yourself?

ES: Sure, my name is Ellie Schneider. I am the interim executive director although we now have an executive director that was hired last week. She will be joining us January 21<sup>st</sup> I think is her first day. So it might be of interest to you to revisit... you need to give her a month or so to kinda get settled in but she might be worth talking to as well. I am a lifelong Detroiter, I grew up in Northwest Detroit. I went to DePaul to study international studies and community development, came back to Detroit for law school, practiced bankruptcy law very very briefly and then left as soon as I could to get into economic development which is why I joined here for the DC3. I started working for the creative ventures program focused on our business incubator and then started transition into planning development for all DC3 programs.

SR: Ok. So you have been working at the DC3 for like 5 years?

ES: About almost 3 years.

SR: Ok, good. So I am gonna start with my first real questions. The first one is how would you describe the positioning and the role of the DC3 in the Detroit environment as a whole? Maybe also in the Detroit's economy more specifically?

ES: Sure. I will I guess give you a little history about how and why DC3 started and maybe go with that. Basically, Detroit has always had a very strong background in creative and design-based industries, focused around the automotive industries of course but out of that group: advertising, architecture was always big here, product design, and then the crafts and skills trade have also been very strong in addition to that. So it's a strong part of our history here, it is something that has always remained a part of our economy here but it was certainly dwindling and there was a threat of really losing a lot of that activity. So in the time when the economy crash around 2008, the advertising industry here was really just decimated and probably close to not 50% but almost 50% of the advertising jobs left the State. And of course with the automotive industry shrinking as well, a lot of those jobs were leaving too. Student



retention, there was a lot of great students coming out of these strong design and creative schools here who were not staying in Michigan. So we were really at a risk of losing this big part of our economy and it was significant because the creative industries not only play off a lot of our strength and a lot of our educational institutions but they also pay higher wages, they provide more stable economy so it was something we'd be really willing to preserve. So before the economy crash even, that was something that was on our radar. I believe probably it was Richard Florida and that sort of school thought that really got a lot of people in the State thinking about it. So back in, I believe it was 2006, at the Mackinac Policy Conference – this is an annual statewide policy conference that's held up in northern Michigan – and usually very few things kind of come out of these conferences but back in 2006 they had talked about Michigan's "Road to Renaissance" and identified six economies that they wanted to work on to started really build up Michigan again. So the creative economy was one portion of that. So College for Creative Studies (CCS) and Business Leaders for Michigan (BLM) are our two founding partners and those organizations stepped up and said "we want to commit to really focusing on this. We want Detroit to be the focus of this type of work and we really want to work on growing the marketplace for creative goods and services in the city of Detroit and building a concentration of creative firms". Recognizing that it's not enough to just sort of have them in our region. We do have the highest concentration of commercial and industrial designers in the country but they are spread out over five counties, it's a very sprawled sort of work environment. So the idea was to try to concentrate as much of that activity in a geographic location in Downtown Detroit, to really help early stage creatives, especially a lot of people who had been working in advertising or had had their jobs who were now suddenly unemployed to really encouraged them to stick around, start their own business. To really promote a lot of creative businesses and make it easier for people to recognize, I think that because it get conflated with the auto industry, it's hard to really appreciate how big the world design place is in Detroit's economy. So the idea was to hold attention to that a lot more, to attract design-based businesses to the city of Detroit and really increase overall jobs and revenues for the companies here. So DC3 had a lot of big dreams initially and then again when the economy crashed, a lot of the funding was not there so we had to be creative about how do we got our initial bucket of funding. So DC3 sort of started out in 2010 focused around I would say four main programs: the first was the "Creative Ventures Residency Program" to zeal an incubator for creative businesses. We ran that program for four years, have 45 companies and businesses grow out of that, created close to a hundred jobs and about 3 million dollars in revenue. We took all type of creative businesses: service providers, maker/manufacturers, even some sort of social entrepreneurs and things like that. So we have run four iterations of that. We also in 2010 started the Detroit Design Festival (DDF), so we celebrated our fifth year this year. When it started it was 90 events all over the city. It was really like anybody could propose any idea and we really took all of it and ran with it and every year we have tried to curate more and more. So the footprint has kinda shrunk but the number of attendees and the quality of events has really grown every year. In the five years we've been doing it we've had about 100 000 attendees that have come through the events, we've worked with well over a thousand designers to put that together and that's just keep getting bigger and bigger every year. In addition to that we've done a lot of business attraction so over the past five years sixty creative firms have moved through the city of Detroit and they've brought 2 400 jobs that have been created here. This is a combination of companies starting up like Shinola upstairs. They were looking for room, our director was very helpful in bringing them to Detroit.

SR: Yes, I have seen Jacques Panis last Monday, I think.

ES: Oh cool. So that was a big deal but it's one of many companies that have moved to Detroit in the five years that we've been working here. And we also ran a program called "DrinksxDesign" (pronounced Drinks by Design, ndt) which is kind of an open studio for creative firms so a lot of companies downtown could open up their doors and let people see the type of work that happens here in Detroit. So yeah, those are the four main programs and how things got started.

SR: Alright. And so from that perspective, how do you perceive the recent evolution of Detroit? And the change of image because there has been a lot of different narratives about Detroit and for a long time it was mostly sad stories and negative images at least in the media coverage I would say and it seems that there is a change. We hear more and more positive stories and a lot of them about the arts and creative communities. So how do you perceive that? And maybe where do you think the origins of that change lie?

ES: Well... I guess I would have to say that, I think if you've been here and you've always seen it here... but even in my own lifetime I saw a change. Detroit used to have an Arts Council, we used to have annual festivals of the arts, we used to have a lot of events and activities. That went away in the late 1990s to early 2000s. A lot of it was just funding from the city that were not well organized. The Festival of the Arts it's a situation where they had one funder, that funder pulled out and they couldn't afford to do it anymore. So as other problems in the city became more and more up the priority, there wasn't anybody there sort of championing the arts and I would argue too that we were not thinking very innovatively about what the arts were and what they were for. Because of the industry... you know, the auto industry wealth was always in support of the arts, when you look at the great architectural gems here, the museum, the theaters, that was all paid for by the corporate philanthropy. So I don't think as a city we ever quite understood what the governmental role was in supporting that and so it was more a supporting the arts for art sake type of thing. So that kind of strategy and support went away and I don't necessarily think that that's the worst thing in the world. I think it really took a shift in mindset to say: "look we'll never gonna see the car companies come back the way they were and even if they did, really that's not an ideal. We need to diversify, we need to think what other sectors of our economy are strong". You know a lot of people in the early 2000s were really championing tech and it was all about becoming the next Silicon Valley and every city was gonna be the next Silicon Valley. What I appreciate with the creative industries is that here we looked at what we already had working in our favor. We weren't creating something from scratch. We have two of the best design and creative schools in the country that are based here in this region.

SR: Yes. So CCS and Cranbrook, right?

ES: Exactly yes. So we have an incredible wealth of educational talent, we have phenomenal research institutions so G.E., Whirlpool, Rubbermade all have their research facilities here. On the west side of the State you have very prominent history of furniture design with Herman Miller, Hayward, Steelcase. So we recognized that it was already a big part of our economy but that other cities were starting to think about it again as more of: how do you translate the arts into economic development terms? So I think it was really very much influenced by what was happening in the UK, what was happening in other cities in the US and even Montreal has always been kind of an example for us as well. They've had a design commissioner since 1991 which is really cool. I think they are another city that like us has always been in economic depression and has always been focused on trying to play off... and I think because of the language, you know, having to create everything in French has always kinda bolstered that economy naturally but I think that it just showed us the important role the

creative economy can play in building a stronger economy overall. It's also one area of the economy that I really think permeates our entire region in that it's not only a strong part of the economy for Wayne County, it is also for Macomb County, Oakland County and Washtenaw County so we really thought it was an area that our entire region could really get behind. It's taken a long time for everybody to do that...

SR: So it was already there, what you say is that it has always been there but it's just that the media coverage would focus on something else but people here know that it has always been there...

ES: Yeah... And I think too nobody sort of connected the dots between all these different types... you know like transportation design is one thing but graphic design is something else, what are those two have to do? You know it's taken a long time for us to even put all these industries in one bucket and start to talk about them as the creative industries.

SR: This is gonna be one of my questions but it's great that you are talking about it now too...

ES: Yes but I think that in terms of media coverage... Nobody ever had to really care... we all in the city knew it was here and all long but it was segmented between different neighborhoods but it was always here. But I think it was not until sort of a larger economic rumblings happen in the entire region and then the State finally starting to care and it wasn't until you get that that anybody else got caught up and that everybody else takes a closer look at what's happening here so I think that's why there was no media coverage of it for a long time.

SR: Ok. And do you see tangible consequences in the last years in the work of the DC3? And also around Detroit, do you see tangible consequences of the redevelopment in recent years?

ES: Absolutely. I would think that a very big area as in terms of redevelopment is in greenspace and public space in general in the city. So Campus Martius, that was what? Early 2000s when that space was created, the whole Riverfront development and then Dequindre Cut and greenspace goes hand in hand a lot of times with a lot of creative activities that you are seeing in Detroit so when you look at all the murals that are on the Dequindre Cut, when you look at all the roads that have become main bike routes and had murals added to them. I think physically the city has really transformed. It was not really a safe place to ride a bike I would say five or ten years ago. That has changed dramatically so...

SR: Yes. In some areas it's still not so easy, especially on the West Grand Boulevard right here because there is a lot of traffic and the bike lane is actually the driveway...

ES: Yes, we are still figuring out but I mean it used to be a situation of only ride the wrong way down one way, never ride at night, like very... that has really transformed. I would say that is dramatically different. I think too when you look at economic strongholds like Livernois and this is outside of Downtown but if you look at districts like Livernois, if you look at Vernor, if you look at East Jefferson, you are seeing a lot of activities happening in those areas and it's a combination of retailing economic development but it's also about creating space, about using public art, using design to really make those commercial districts more inviting to their residents. That's something that has changed a lot in the past few years. There are other neighborhoods that are working on it and where I grew up in Rosedale they are still trying to figure out how to make it a less car centric area and make people actually stop and get out but I would say that that has really changed dramatically. It's not art base but I think that recreational sport has really exploded in Detroit and it's a great way for people of

all ages to interact. So soccer is huge here, softball is really big, there is a big basketball league and so I think that those kind of... it's the kind of stuff that was great as a kid but as you get older you'd lose that kind of opportunity to engage with people in the same way. So I think that this has really changed dramatically. But I think that these sort of large scale public events are coming back. So as I mentioned we lost the Festival of the Arts, we used to have City Fest here which was kind of a taste fest like food and music type of event. Tech Fest used to be free, which is now Movement... so it used to be Tech Fest back in the day.

SR: So it used to be a techno Free Festival?

ES: Yeah! So we still have the Jazz Fest that is still free. So that is huge but we used to have four events of that scale every summer and we really lost a lot of that activity. So now you are seeing events that are coming back that are bringing that energy back. So of course there is the Design Festival, D-Lectricity is really big, there is Crash Detroit, there is a Hamtramck Art Festival. So they are more on a smaller scale... Sidewalk Detroit hosts this art celebration.

SR: Oh yes, I met Ryan.

ES: Yeah. So I think activities like that are really great. The Kresge Art X, they do like a month long celebration and so those kinds of activities are definitely... it's easier to find now. Art Detroit now publishes a weekly newsletter of all the art events in the city. That was through the operative collaboration of ??? (20:02) leadership and all the art galleries in the city that said "let's make it easier for the people to find these kinds of events". So I think there is definitely a lot more activities going on right now.

SR: Very interesting. So now I wanna talk more about the creative industries and the creative economy on this Detroit environment and evolution. So first, do you think creative industries have a specific and maybe strategic role in the revitalization of Detroit? And if so, which one?

ES: Well whose strategy I guess would be the question here. And that's always been interesting and it's actually something that is in the process of being changed right now. But as I said the city did not have an arts council for a long time. There was nobody within... and I mean in terms of the grand scheme of things priority for the city there weren't so many issues that have flown on... Prior to this administration we went through three mayors in two years or something like that, I mean with all of the transition. Nothing was getting done during that frame. And even when Archer (Dennis Archer, maire Democrate de Detroit de 1993 à 2001, ndt) was in office, he was not offensive and he was not a blinking criminal but he didn't really do anything. So we were really just sort of stagnant for a very long time in the city. And a lot of the activity that you see in Detroit comes because there is nobody in the city who is pushing forward. There is no commercial demand pushing forward. So if you need something, you take care of it yourself, your community takes care of it itself. So that's why grassroots are so strong here and if they are not something sort of taken... because that's where the people power is and that's how things get done in the city. So I think for a long time a lot of this type of activity was really focused in the grassroots and it was really about local organization doing the work. For BLM and CCS, two stakeholders in the community to recognize a need for it, that was significant. But even that is not government driven. And so it's taken us a very long time to get the city, State, anybody in leadership to recognize what we're doing again is not sort of philanthropy, it's not just art for art sake, that it has real economic activity associated with it. So we've applied for Unesco "City of Design" designation and part of that motivation is that it requires the city to endorse our work and to recognize our work, so... (rises).

SR: The city has to submit the application, right?

ES: They have to endorse it, they have to sign a letter saying “we support this effort and we will support the work”, so...

SR: So it's the DC3 who made the process of the application?

ES: Correct. And that is true with a number of other Unesco cities. It really varies from place to place. But part of what we propose in that is bringing back the Arts Council so it was a little more... you know for the mayor to sign on to that was significant because we recognize that there is only so much that can be without governmental support. And part of the challenge of grassroots is whenever they are coming at it from their own space. That's great and that create a very diverse sort of mindset but there is no thinking about the bigger picture. And who can step back from their own sort of personal interest in it and so we really need support from higher up. So I think that the city wants to be supportive of this type of work but doesn't really quite know how. So you see a lot of really embarrassing things that we are still finding. You know we just did this Murals in the Market, like pull up forty murals during Eastern Market After Dark and the city is still finding these building owners for graffiti violations.

SR: Really? Even on that big scale program?

ES: Yeah, they don't understand that the building owners commissioned, you know...

SR: It's crazy because it actually gives more value to the building, right (rires) ?

ES: (acquiesce) But no, it's graffiti. Because there is somebody in the city who does not understand and it's really embarrassing and so Sheperd Ferry was in town and he puts some weed paste pieces on some buildings and the buildings have been falling apart, rotting for decades and decades and the building owner doesn't get in trouble at all. But if Sheperd Ferry goes and puts a weed paste painting on it, he gets arrested because he has damaged the building putting up graffiti on it.

SR: Even if it is... it's weed graffiti, right?

ES: It's weed paste, yeah. So it's that kind of stuff, we're like “Wow, you really don't get it!” (rires).

SR: And so this means that at this Murals in the Market, the murals were done without the permission of the building owners?

ES: No, they were done with permission.

SR: Oh ok, cause on an event like this I would really think it would be done with the permission.

ES: Yeah and that's the thing. It's all completely legal and as you mentioned, it is an economic boom for the community. There is a reason Wynwood district in Miami... There is a reason people support that kind of work but the city has a very limited understanding of that and it means public art in general is an area that it's like, all that they can think about is liability and about the risk. So we were trying to put some installations on the Dequindre Cut as part of the Design Festival and it was all about “well somebody could climb on that and jump off that”. Well somebody could also climb to the bridge and jump off right there, or get dragged in the bushes. It's like... of all of ways of dying in Detroit, I don't think public art is what can do people in (rires). But there is just a real hesitation to try anything new and Detroit being one

of the oldest cities in the country, our charter, our codes are so much longer and so much more detailed. There is so much red tape to sort of sift through that it really slows down a lot of this type of work whereas you go further and further out west you're dealing with newer cities, you're dealing with less of sort of back law, it's easier to adapt and be more innovative. So part of what we'd like to see with this Arts Council is 1) the city being advised by the creative community on legal matters and like "here is how this city handled it, and here is how this city..." but a lot of that has been a very frustrating process. Demolition of historic properties has been really embarrassing as well and that's the city not even so much being negligent as being really intentionally destructive on that front. They see some immediate benefit, I guess in their thought process but the fact is we can never get these buildings back once they're gone. So I think that... you know you have the Detroit Future City Plan, the city has expressed an interest of being more progressive but ??? 27:20.

SR: Okay, I will see someone at Detroit Future City too. So what is at stake now is to try to get the city engaged in the creative industries and in a strategy, or including the creative industries inside a strategy on some kind of long term planning. Okay. So now I think I have my big question which is what is your definition of the creative industries? Or DC3 definition of the creative industries?

ES: So I think that – and this question gets thrown out at every single meeting we host. It wasn't until I read the Orange Economy report where they talk about "we have five professionals who came up with seven different definitions and none of them could agree on any of these" (rises).

SR: Yeah there is like ten or twelve different definitions and that's why I am asking you because it's one of the big issues at stake for me and for my research center.

ES: Sure. I see it kind of in layers in terms of you look at what... it very much is dependent on the local context and what it means in your region and so to me I really think about what are the key disciplines that fall within the creative industries here. So for us it's transportation and automotive design, it's industrial and product design, graphic design and advertising, architecture, interiors, UI/UX so interactive design... there are two more... we do fashion and accessories and then, which one am I forgetting here? Urban design and landscape design is the last one. So that's essentially how it breaks down and we treat transportation and automotive design as its own sector and then for industrial design we kind of go more to its product and furniture design when we talk about in those terms.

SR: Okay so industrial design doesn't include the automotive?

ES: We just treat them as two, like they are very different, they are so big that they can almost be treated as two separate industries. Again in another city it probably wouldn't look that way. But that's essentially how we break it down. Those are the top grossing industries in the State. Those are the largest and those are the ones that the local schools and the research institutions, that reflects what the big disciplines are here.

SR: Okay. I get it. So I think in the older version of the website it was written that DC3 focuses on five main creative industries and I think you said all of them. I think it was like architecture and design, press and printing – oh no I think you didn't say press and printing – and then advertising and film and audiovisual. And so in the new version of the website it's kind of different. It's more like what you just said. So I had a question about it: has it changed? And if so, why?

ES: So it has changed a little bit. The film and audiovisual used to be a very big priority for the State of Michigan and we had film incentives and it looked like the overall State was going to focus on it and so we jumped on to that as well. Then as time went on we started to see that 1) the research showed that those incentives weren't having the impact that we thought that they would have so it wasn't as strong a part of the economy as we initially thought. Likewise we didn't feel we were as strong suited to serve that particular sector in the economy. With press and printing as well, I think that that's another area that we really had to say "hey it's treated differently from a lot of areas that we focus on". It's not to say that it's not a big part of Michigan economy but I think that there are other entities that do provide support there. One of the interesting thing is that the Michigan Film Office just changed into the Michigan Film and Digital Media Office. So the Michigan Film Office is actually itself repositioning to really kinda serve creative industries more broadly. So they've always had relationship with media and press and they are really wrapping up that side of their programming. So the State has changed a little bit what its top priorities are and we've become a little bit more narrowly focused in the areas that we do. We are both broad and narrow. So we are into business support programs that we focus on are really specified at this point. We have Creative Co which focuses on creative service providers and then we have Detroit Made which focuses on manufactures. The Design Festival serves as a platform for all these disciplines to really show off but we recognize the fact that our business support programs were not really able to serve people in automotive and transportation design. You know some of those areas we can serve as sort of an exposure platform but not so much provide a business expertise.

SR: Ok. And so is there a main criterion on that definition? And if so, is it how much value or economic growth or money do the industries do?

ES: Yeah, it primarily focuses around the Creative State Report that Creative Many puts out and looking at what the top grossing areas and the top disciplines that fall within that are. And I mean the most significant thing I would think to note is the fact that we don't include Fine and Performing Arts in our definition of the creative industries.

SR: Yeah, it's another debate because some scholars or some people would put it in their definition. Personally I don't because it's not an industry. It's performing arts, it's different, it does not have the same economic frame. But I have another question about that, about this list, is the absence of music. That surprises me because I don't hear that much about music... well music is everywhere around, in every event like at the DDF there was music all around and so it was great but I have the feeling that music is absent of this list and I guess it's because it doesn't make a lot of money. But so how does DC3... or I don't know how to put it... but do you also try to do things for music?

ES: No... That's a really good question and it's funny cause it's my background and how I kinda got into this area because I had worked in a community radio station several years back when I was in undergrad. They had open up low power FM signals and so I was really interested in that. So you know, it's weird, the knowledge base is here and, to an extent, industry is here. There is a lot of music production that still happens here and there is some vinyl manufacturing that still happens here. And I don't know if you've heard but Jack White is working with a start-up out of Germany that has brought back 3D printing to create vinyl and so they are re-releasing a lot of old music collections.

SR: I think I heard he did buy one of the theaters or something like that?

ES: Well, the Masonic Temple, he paid off the tax liability that was on it so now it's the Jack White Theater, they renamed it after him. But he also has a record store that... he bought the building with Shinola on Canfield where they're located so he opened up a branch of Third Man Records. So they're doing sound equipment, he's been doing some audio equipment with Shinola and then as I mentioned, a lot of these old record labels that... like Columbia Records owns the rights to a lot of these old labels and the music is all gone but they're bringing back printing technology to re-release all these collections. I was really excited to hear that because I feel like everything that I have said about the creative industries could be said to a T about the music industry here in Detroit with the exception of the fact that we don't have... you know we kinda have these schools here that have really supported and maintained this kind of knowledge base here in Detroit and the music industry has not had the same sort of institutional support in the same way. It's the most grassroots kind of thing you can think of, which is great but it just means that there isn't any kind of thing bringing all together. There is no "oh well go to this school and they'll teach you how to be a superstar". It doesn't fall on the same patterns and I think we continue to produce phenomenal artists but they don't get local support. It's been that way for a very long time and I don't know, even just growing up here and going out, you could find stuff pretty easily on your own but it's not something that has kind of a groundwork??? 37:00 support. I think that is something we are looking to change and I am really hoping that's an area I am personally interested in and would like to see more support of. So for the video that we produced in support of our Unesco bid, we worked with Assemble Sound to curate a lot of local music to go along with that and they are looking to produce a video series over the next year that will continue to use sort of the relationships that we have there to kind of build more of a bridge between design and music and the city of Detroit. And they are looking at a way we could create some events during the Festival next year that will allow design and music to create these interactive events together. So it's something I am interested in and want to see more of. I think film and video too. We have stopped prioritizing that so much in the language with the film incentives going away but the reality is that it is still a big part of our economy. When it comes to clients, services and sort of what businesses need, video is becoming even more and more important with the Internet and so I would like us to see us figure out how to work both with film and with music and...

SR: Yeah and film, video and music are kind of always intertwined...

ES: Right. So I think that the Design Festival is sort of a platform that we can use to continue to promote that. As far as it's business support and incubation, we are not in a place that we can do that just yet and I don't think that we have to be the ones to do all of it. I would love to work with other groups and I would be happy to support that kind of effort. But you're right, it's weird and I couldn't understand why I couldn't get traction five years ago when I feel like it's taken us this long with DC3 to start to get some traction and I think that it could be the same thing but I think there are a lot of people in the city who are really interested in seeing a focus on music. To me it makes perfect sense but haven't got there quite yet.

SR: Ok. It makes sense. I mean everywhere in the world, music is one of the industries that doesn't make a lot of money so it makes sense.

ES: Yeah. And like Dutch Design Week, I was there and they had a whole separate track like Dutch Design Week Music which is really cool where they curated like concerts and afterparties in a lot of ways to get people to engage with creative. Music is what draws them in and then you can kind of expose them to the other elements. That is something that people connect with in a way that they don't sort of connect with design off the bat most of the time.



SR: Ok. So it's great that you were talking about to build bridges between different things because my next question is actually about synergies that can exist, first inside or between the various sectors of the creative industries or the various industries I would say of the creative sector. So do you think synergies exist? And how do you build that?

ES: So they absolutely have to. For our work it would be impossible to do it without relationships and often times it's almost like too many people and we have to figure out where is our main focus. From the onset our work was very much focused on a lot of the trade industries that were here so working with trade associations like IDSA, AIGA, AIA, IISD, AISD, all of these...

SR: So who are exactly these organizations?

ES: These are like the Architecture... like AIA is the American Institute of Architects, IDSA is Industrial Design Society of America, AIGA is American Institute of Graphic Artists, there is a couple of interior design. Again these groups were represented but they were on their own camp. We were the first organization trying to say "let's start branding ourselves as creative industries and let's touch on all of these different associations". So the trade associations were a big partner right off the bat and we were really instrumental in sourcing a lot of mentors for our business incubator programs, programming a lot of partners for our events like DrinksXDesign and the Design Festival. They played an important role there as well as academic institutions. So of course we are part of CCS but we also work very closely with a lot of the big schools to produce the Design Festival in terms of using venues and space so Wayne State has been a great partner to us. A lot of the schools have used their lecture series budgets to bring in guest speakers for the Design Festival so we work with a lot of the big schools here. There is so many sort of different pockets of groups but in the Creative Venture program, when we started that we were one of two incubators that were based in the city. So it was basically us and TechTown and within the past five years a lot of other incubators have opened up. So we are part of the Detroit Technology Exchange which is a collaboration between all the local incubators in the city so it's DC3 along with TechTown, Bizdom and Invest Detroit, now TechStories as well. So we collaborate with a lot of their tech-based partners which is a very different angle but I think it's actually a great platform. We were always kind of the red-headed step child in that group for a long time but we have finally figured out a great way for our organizations to work together. So we have a bucket of money from the State where we can give tech start-ups funds for marketing and design services but they have to hire our companies to do the work. So it's a really great way to get them to understand the value of design in an early stage, a great way to get first customers for a lot of our companies and to start to sort of create this relationship between tech and design in the city. Other groups, you know, Youth Days are whole workshops that we run during the Festival where we have about ten different local organizations that all run youth workshops for kids. With events like DrinksXDesign, every month we have to find a different venue, different partners to work with on that. So we work with a tremendous amount of organizations and now we are part of the Detroit Revitalization Fellows Network so we have a fellow Melvin Henley who has joined our team and that has now connected us with 22 other nonprofit organizations in the city of Detroit. I participate on a monthly basis as we talk about broader themes in the community: everything from race, housing, education, public policy, so... It spans. It's really tricky on how our work touches on industry, academia, research, nonprofit, and the general public as well so it's a lot of different layers of people. But I would say those are probably the main partners that we work with.

SR: Okay so that's the main partners. I don't know a lot about Creative Co, the program, but I felt that maybe it was the role of this program to build bridges between different industries, but I am not sure?

ES: It's basically a multidisciplinary trade association for designers. So the idea is we wanna be sort of a one-stop shop if you need creative services, if you need a website, if you need local design, if you need video, if you need ??? (44:32) drawings. Any type of design service, if you come to us and give an RFP [request for proposal – ndt] to us, we can drill with an entire network of designers who can then bid on your contract. We can have multiple designers bidding jointly on one big contract. So we wanna make it very easy for people to source creative work from the city of Detroit. We wanna make it very easy for smaller scale and freelance designers to be able to be found. So we want to create that network not only for the external facing but also to really focus on client services. Basically in the five years that we've run the Ventures program, we've identified that there is a real gap right now between design and business. If you go to school for business, you are never taught the value of design, the important role that design plays in building your business. If you go to school for design, you're never taught anything about business. (rises). So we've really struggled about getting designers and businesses to really work together to understand: "yes you can go get a website for 200 bucks but you gonna get what you pay for. And here is what a normal sort of work process looks like for creatives". And on the creative side, client-based work doesn't mean you just get to do whatever you want. You have to figure out how to work with difficult clients, you have to figure out how to navigate those challenges if you want to make a sustainable living doing this type of work. So we really have focused on that particular area and trying to build bridges there.

SR: And it's for all kinds of design or it's more like design services like graphic, web design, things like this?

ES: Yeah, if you provide any service for clients.

SR: So a lot of like communication and advertising for the clients as well?

ES: Exactly. Yes so that's a service provider side of things. Detroit Made is for people who are making products. The challenge here is that a lot of them are also service providers so we're struggling with how... because they are so different from sort of 2D services, that we're trying to figure out how to make the end of the current process. It's not so easy. It's one thing to say "I think this is what I want" but the actual details of working that out are so complex. We have not figured out our current strategy on the maker side of things but we're really focused on that as being more a platform for promoting Detroit made products.

SR: Okay. So now I have a question about territorial development and urban planning in Detroit and these kinds of things. And so how this is important to implement these strategies and synergies because a lot of people told me about the importance of density especially for the creative communities and creative industries, and also to have information spillovers and economic spillovers. So is it what you are trying to build and how? For example the fact that the DC3 is here in this building and around the Creative Corridor, so I wanna hear a bit more about it?

ES: Sure. Well I think this building by itself is a really great example in the fact that you have the College that is located here, you have 150 dorm rooms that are in the building, you also have a lot of creative companies like Shinola that are located in the building, you have sort of nonprofit organizations like DC3 or like Community Arts Partnerships that are located here,

Henry Ford Academy for the Creative Studies. So it's a really great sort of ecosystem in and of itself. That said, it's kind of a casino because it's really contained in its one building. You step out the door and you don't really see it in this area. I think it is here but it's not necessarily visible and I think that this is going to change. If you go to the other side of Woodward toward the Milwaukee Junction area, there are lots of co-working spaces over there, there are a lot of galleries over there. There is a lot of activity focused there. I do definitely think that density is a priority but I think that we also have to be a little realistic about what that really means. In the fact that a lot of people working in the creative industries, a lot of companies are small and it's a lot of freelancers and they don't necessarily... not a lot of these are gonna need a big office space and so we have to remember that our economy is changing and that we need to be a little bit more flexible there. So I think that Detroit has improved the number of co-working spaces that are here but I think there certainly is more of a demand for that type of work. I think TechTown is a pretty good example of mixture of... They have Junction 440 which is a sort of shared working space and they have a number of smaller suites upstairs. There is definitely the space for it and I think there is a stronger demand for it but I think that... it will be interesting to see after the Light Rail comes in too. That's really kind of stymied development a little bit on Woodward for the second but you know that the minute it's done, it's gonna change very dramatically. If you look at Grand Boulevard and Woodward, that area there, all of the storefronts, Midtown Inc owns pretty much everything over there and that all will be changing dramatically. I do think that Cass and Canfield is an example of an area in the city that has really experienced a huge transformation in terms of the commercial activity that is there and a lot of creative-based businesses are located in that area so I think that that's really strong. And again as I said, we've seen sixty firms that have moved and relocated in the city of Detroit. There are some gigantic ones like ??? (50:09) and there are some very small ones that only have a couple of employees. Realistically we know that creative firms typically tend to be more on the mid-size and that we can't just be thinking about companies with a hundred plus employees. We need to think too about the support of the smaller scale and the individual workers here. So that was another transformation with the Creative Ventures program. Historically, it was State-based money and it was only for job creation so we could only work with people that were working to create companies and to hire employees. It's not really realistic. Most of web designers are like "I am doing fine on my own, why would I need to do that?" So it would take us a long time to make a case with the State to start counting independent contractors and even a lot of the larger creative firms, they are hiring again but they're not hiring on a full time basis. That is just not the way the economy is going anymore. So we need to be OK with that, we need to know how to count those people still which has been a real challenge. I think we need to be thinking about not just supporting the big wins but also supporting more of the lower ecosystem that makes it easier. Because of people see that they can come and make a living in the city, due to the low cost of rent, due to the availability of resources, you will foster that kind of environment more naturally than if you just target sort of the big wins. And Detroit has always had this sort of silver bullet strategy when it comes to things and it's not really like that.

SR: Yeah okay, because of the Big Three maybe... But usually the big wins relate on the smaller ecosystems of all the other ones and all the small innovative firms. Actually this makes me think about innovation because I wanna know the relation that you think exists or not between creative industries and innovation and between all these synergies that we've been talking about. Building these synergies, is that a way to try to promote innovation and to help innovation?

ES: I think that in theory we all talk about that but I think there is a lot of work that needs to be done in that area in order to actually be open to innovation. One of the biggest challenges I think is how hyper-protective we are of IP still and that we are not... You know it's really hard to have those two things at once. I was very impressed when I went to Eindhoven and I was learning more about Philips and how they lost a quarter of all their jobs that they had back in the nineties and they had to reframe things and part of what they did is that Philips really democratized its IP sort of strategy in that it really said "look we're going to let some of these smaller ideas spin off on their own. We're going to let people take ideas outside the company, if they grow, we'll take at stake that that's great. We're not gonna keep everything contained within. We're also gonna open up our space. We're not gonna have this sort of walled up policy, we're gonna open up our technology park to invite other companies to come and collocate there because that sort of concentration of industries, even if it's not all ours, that's what fosters innovation." So I looked at that and I thought that's amazing! We have all the capabilities here but we do not have that mentality. We would go to the grave with our IP before we let anybody else play around with it (rises). So I fear that as long as we – and that's very old school from the auto industry – but as long as we have that mentality, it's really hard to think about how we could really embrace innovation here. But that's only one area. You know there is a lot that is happening in the medical world and I would think that that's actually the area that is most opened to innovation and so Henry Ford actually has... I don't know if it's an incubator but they have like Henry Ford Innovation...

SR: Yeah Henry Ford Innovation Center, or something like that? I think I have seen someone at... Elise Fields at Midtown Detroit Inc. last week and she told me about that.

ES: So that's... I would say even if auto is not so innovative, I would say the medical world and Henry Ford in particular is a very forward thinking organization and that there is a lot of possibilities there. Wayne State as well, Wayne State is a very strong research institution and I think that there is an opportunity growing that space. But I think that in sort of the traditional manufacturing we are kind of stuck in our old ways.

SR: Okay, that's very interesting. Then my next question is about this application to the Unesco "Creative Cities" network. So first, you said "City of Design", so it's part of the "Creative Cities" network or is it something else?

ES: Yes it's part of the "Creative Cities" network.

SR: It's part of the "Creative Cities" network on the design field.

ES: There are I think nine disciplines I think...

SR: Or seven I think...

ES: Or seven, yeah.

SR: Something like this, around seven or nine yes and I know design is one of them. So you applied for the design fields at the "Creative Cities" network. So my questions were like how did you apply? Why? And I think the... it's for 2016?

ES: Yes.

SR: And so I think I read that the result will be soon, like in a few days?

ES: Yes. I know that's what we are waiting, we should know soon!

SR: And so then what are the expectations? So wait, I am gonna reformulate: so how was the process to apply? Like maybe what did you say about Detroit in the application, about the design in Detroit? Then why did you apply? So what are the expectations?

ES: So Unesco was one of the first intentions when DC3 was planned back in 2010. It was always something in our radar but it was very much “Well one day we might be able to get to it”. I think that we recognized that there was a lot of ground work that needed to be laid before we did anything of that level. In terms of why it was significant to us: again we really felt that there was no question that Detroit is a city of design, that we are recognized as a global city of design and that it would really help to sort of solidify that reputation on a global scale. And again I think that a lot of that recognition was there and as we begin to travel more with our work and meet other Unesco cities, we were very strongly encouraged to apply by those cities and they said “we would really like you being part of the network. We think you’d be a great fit for it.” So we felt that the global recognition was there. We did not feel that the local recognition of our work was really there (rires).

SR: When you say local you mean Detroit inner city? Metro Detroit?

ES: Just in a general sense. My parents always say “we are really proud of you but we don’t really know what you do.” You know? (rires) So again there is this kind of mystic around our work and around design in general in Detroit that we’ve really been working on for the past five years and I think we are really starting to make some progress in terms of people realizing our work. But it’s been a challenge to get the public in general to appreciate what design is and what design does for a region and the real potential that design has to strengthen our region to move forward and to get the city to again recognize that it is a real economic generator for our region. So we felt that it would help us to... often times it’s not until you get the recognition elsewhere that anybody at home cares. So we felt that it would really solidify our reputation. But this was also the first initiative that we really... so the process how we ran about and doing it: basically we worked with our Advisory Board to create sort of a Steering Committee and we did a series of focus groups to prepare the application. So I drafted it but our entire Advisory Board was part of the process adding to it. It was very much first and foremost an inventory of all the creative assets that are in our city but then making a case for how design can be a driver for development in the city of Detroit. So it was the first process, or excuse me project that we’ve ever done with our whole group that everybody said “yes I wanna help with that. I wanna be on board with that”. We have never in all those years... even though we like to present ourselves as a very collaborative city, I would argue that Detroit is not always a collaborative city and if somebody else is doing something similar to what you are doing then they are your enemy a lot of times instead of your companion. So this was the first project where everybody across the Board felt behind it and endorsed it and that was really an exciting opportunity for us to finally see that we are starting to build some coalition behind our work. Even the process by itself if not everything else was a significant exercise. In terms of how we felt the designation would really help us, this is a question we had to answer over and over with our Board because there is no money involved in getting the application from Unesco itself. Now it certainly positions us well to be receiving more sort of philanthropic funding and it serves as a fundraiser. But essentially we had to outline three initiatives in the application that we really wanted to work on to use design as a driver for development in the city: number 1) was to bring back the Arts Council and to work with the city of Detroit to revive that organization and expend just beyond an Arts Council, to be a Council of Arts, Design and Cultural Affairs. So we are moving forward with that initiative and should hopefully have some very good news early 2016 about that.

SR: Ok. So about having a new Council for the Arts and the Creative Industries in the city, right?

ES: Exact. So that was initiative number 1. Initiative number 2 was sort of based on the idea of borrowing best practices from another Unesco city and the one that we have caught and focused on for a while and that I think would apply very much on Detroit is Montreal's commerce design competition. Because we have so little commercial activity here, there is a lot of potential as we are now investing in our commercial districts to make design have an important role in how we develop these spaces and create unique spaces that really become destinations. So we don't just have this sort of Chicago-Dunkin Donuts-Dunkin Donuts-Dunkin Donuts but really have unique special establishments and because the city has invested a lot with Motor City Match in revitalizing a lot of storefronts, we think it would be a good way to incentivize companies to hire local firms to design their space, to measure how much they invest in that design and how that place out long term in the overall growth of their business. That was initiative number 2. Then initiative number 3 was really to create sort of an international exchange for best practices in human centered design. We really feel that there is a lot of development and there are a lot of broader initiatives that are finally starting to get going here in Detroit but we don't necessarily know the best way to engage the broader public and really think long-term about having the community involved in that process and have very intentionally designed strategy for growth in the city. The thought process was to provide some funding to invite guests from other cities to come and to take some Detroit representatives to visit other cities to see how other cities have really focused on the creative economy as a driver for development in their city.

SR: Ok. So you plan to collaborate with other cities who partake in the network on that thing.

ES: yes.

SR: And you said like to make design a driver for development and this is very interesting because I think in my research center there are some professors who say that... they say that design is becoming a drive belt for economic growth and innovation. So I wanted to know, what in design creates that? What is the nature of that?

ES: Sure. So I think that it's... part of it is the way the design of the process itself, the design of the planning process. So often that had been held by planning... and you know some people see intersection between design and planning and some people see it really at odds with one another.

SR: Planning like urban planning?

ES: Urban planning yeah. So insisting on a human centered design process to this. If you are planning a space, if you are planning how a freeway should move, how a park should operate, the humans using that space need to be the focal point of your design process and you cannot do that without engage in the community with the actual people who use that space. So it's kind of the opposite of how Detroit has always planned anything in the city. But to really focus on demanding, as we start to execute some of the initiatives in the Detroit Future City... so this is a perfect example of you can plan all you want but if you don't engage your community in your plan, this book will still be sitting here five years from now and nothing will be implemented because you didn't engage the community (elle prend le livre Detroit Future City sur une étagère et le pose sur le bureau). This is the exact opposite. This is PROUD, this is the organization that runs Detroit Design Week. This is a whole resource and toolbox on how do you really engage the community in a design project in your local

municipality and it's very small scale but their whole economic regional development organization has really embraced design as a driver so they have an actual designer as part of their strategy, not even just planning but actual design of the government entity itself, which I think is really cool. Part of it deals with physical space but part of it deals with how does a government relate to people? How is it accessible to people? How user-friendly is it to people? Designing a better government system that really serves the people. There is a designer, Damon Rich, he works with Newark, New Jersey project and what he did was turning out their building codes and do graphic novels so when you are trying to understand how to get a permit, how to deal with vacant property owners, it's not just written in this archaic legal redbrick that nobody understands, it's visual pictures that anybody can go and access. So part of it is designing a more open democratic accessible government, part of it is designing processes that really allow the community to design the space for themselves. And I think the other part of it is designing pipelines that support future generations of creatives in the city of Detroit. We may have great education institutions, higher-end institutions, we may have great incubators for people starting their own businesses but if Detroiters are not been given access to these skillsets, been taught that those are clear path that you can pursue, if we are not creating a pipeline at all for the people in the city of Detroit, it's not gonna have any long-term, it's not actually gonna benefit Detroit at the end of the day.

SR: Ok so it's more the design side of policies that of products?

ES: (acquiesce). I mean it's really tricky because it plays into... it works itself out in so many different ways in my mindset. It's about sort of like designing networks, designing policies and designing pipelines and so there are so many different ways in which you can benefit so...

SR: And so together they overlap...

ES: Yeah and here it's hard to explain and people don't get it. If you go over to the Netherlands, they understand exactly what you are talking about. Design is... is... part of... you know what we were talking about what are sort of our big goals are for DC3 and one is to encourage a cultural shift to which design is sort of the default thought process that you go through and it really does permeate everything. If we think about design as again not just expensive watches and beautiful products but just being a bit more thoughtful and intentional about how we approach everything, then our region overall will benefit from that.

SR: Alright. That makes sense. So I think now I have one last question... yes, it is but I wanna be sure that I don't forget anything. My last question, you already talked about it, it's about the relationship with the other incubators. So I have seen for example DTX Launch Detroit and you've talked a lot about Venture so I wanted to know more about your relationship with TechTown in particular cause it seems to me that the two, DC3 and TechTown are kind of mirrors. There is a resemblance between them because both are from educational institutions. So first I wanted to know how the DTX Launch and other partnerships started? And upon what common vision? So that is the first and then I am gonna wait before formulate another one.

ES: Sure. The answer might not be so romantic off the path (rises). To tell you the truth about how things and why DTR organization started, as I mentioned we were really the two first incubators that started to work in the city of Detroit and then there was Bizdom as well. We were all getting money from the Michigan Economic Development Corporation, the MEDC. This is the State bucket of funding.

SR: Yes, I have seen Mike Finney a few weeks ago.

ES: Ok, cool. So that's really where a lot of funding for our incubators came off the path. Essentially we were told "look you're all applying to the same bucket of funding. If we're gonna give you money, we would rather issue it as one grant than give you one as your own separate grant. So you can apply but you gonna have to apply together". Of course the different organizations were not happy to hear that and I think when it started it was very much like: "okay we'll apply together and then you'll get your money and you get your piece, I get my piece." The collaboration took some time to really evolved.

SR: A bit like what you said before: not so collaborative?

ES: You gotta... People have to... it takes a little time I think to really see the benefit of and really see the opportunities and both the organizations were so young that I think we were both trying to figure out what our proper space was in that field. So I think the longer we understood that TechTown has focused on their own specific type of business and we were starting to focus on our specific types of businesses too. But the DTX Launch was an easy area that we could all agree on working in because we were all affiliated with universities that had students that were coming out with very cool ideas. So we wanted to start a competition in the summer where they could benefit from a lot of the incubator resources that we have by being housed at TechTown and so we all agreed to support our companies, or support that Launch and several CCS graduates actually went through that program which is really cool. We even had a few companies that won some money at Accelerate Michigan this year. So that has been a great resource because again we all sort of need to promote that pipeline and so it's an easy win for us. But the real collaboration became centered on this idea of providing design services for the tech start-ups. So this Creative Co services fund that we have for tech start-ups all over the State, I built that initially as a pilot between the DTX partners ourselves. Essentially when we had that first grant, we were given this huge bucket of money for marketing for DTX. It was close to 100 000 dollars and we just kinda said "we don't have 100 000 dollars, we don't have that much need to market the partnership itself". So instead of using it for the partnership, let's give it directly to the companies and let them use it for marketing purposes. But we said "hey, all of our companies can do the work. Why don't we give grants to companies at TechTown, Bizdom and Invest Detroit but they have to... I will teach them how to craft an RFP, how to figure out what design services they need, how to budget for that, I will help them direct their proposal, then I will share with our Ventures program, our companies will bid, they will meet and select a service provider. Then I will work with them to craft the contract and it happens to start to work together. Every single one of these projects failed. They all ran into issues and they would get fed up and "I don't wanna work with them anymore". And that's when we realized "hey this is the area that really needs the most of our attention". And if we can get people on the very early stage of their business to understand the value of design; if we can get our early stage designers to understand the value of working with challenging clients, this is where we can really make a difference in this space. So it was an exercise that again had a lot of bumps in the road but we've both really seen the value of this. Now TechTown is one of our key partners in really promoting this services fund. But in terms of where marketing... or sorry tech and design overlap, that's sort of an easy win for us right now but I think that there is definitely room for growth right now in that space and again I was very inspired going to Eindhoven and seeing the ways in which they fostered that innovation but I think that we are still trying to figure out what the real opportunities are out there.



SR: Ok. I am not sure I understood why exactly the MEDC couldn't grant all... or had to give only one grant?

ES: To be honest, it was really "let's just write one grant instead of writing four grants". And because it was the same cycle because we were all asking for the same money to do the same type of things. And I think at that time we hadn't really differentiated ourselves so from their perspective, they didn't really understand what was different from what DC3 was doing and what TechTown was doing. And again we've always been kind of the weird one in that. The funds are very much specifically for tech-based incubators. We've always had to be very creative about how we have fund into that bucket. And this is... back to your initial question of why creative industries and why organizations like this have to exist, is that there was not support or funding for creative industries in the State. You know we had the Film Incentives but a lot of the State money was all geared towards tech and biomed and sort of advanced manufacturing. There was no State money at all for creative enterprises and so we had to be creative about putting ourselves into that bucket and that's why we pursued that economic development route as opposed to an Arts and Culture route. We did not want to take away limited funding from the Arts and Culture. We wanted to go after funding that wasn't previously allocated for creative industries and reallocate that money for creative industries.

SR: Ok. So now how do you differentiate with TechTown?

ES: They really are focused on... they do a lot of data mining and commercial, what's the? Commercial tech data... So they do that through Wayne State. So they have EIRs and health that work with sort of entrepreneurs and professors that work within Wayne State to build out those concepts. They run a retail boot camp. They run Swot City which is sort of a neighborhood based retail development. So they work in a lot of different ways with tech-based companies in particular and I would say tech and retail are the two main areas that they really focus on. We are again really just creative service providers and maker manufacturers. I think with maker manufacturers, there is more an opportunity for us to collaborate on that end because they have relationships with manufacturing and we don't. So I think that is how we differentiate ourselves but then there are a number of incubators that are in the city of Detroit. There is the Build Institute. They do early stage everything. And they are great. I am so happy because I wanted us to get out of early stage so I am so glad. And it's really challenging. People who are in ideation phase or early stage, the Build Institute is really the best resource available for them. Bizdom again has, is a business incubator, there is ProsperUS out of Southwest Detroit. There are a number of others smaller and more focused organizations that do this kind of work. So again we really have to focus on what is the area that we kinda really specialize on. It's creative service providers and it's that sort of client services strategy.

SR: Ok, cool. Would you have time for a last question?

ES: Sure.

SR: Yeah? Ok. Because it's about what you said about the IP policies. It's really interesting, usually around the creative economy and creative industries, most people focus a lot about creating even stronger IP protection and you seem to think that the best way would be to find a balance between IP protection and innovation, so...

ES: I think part of it is looking at it from a very different perspective. So I went to a very interesting art exhibition when I was in Eindhoven where basically the people were saying that the way you make money now off of creative concepts, it's so hard when things get shared online. A million people may see your piece but you don't benefit at all from that. So

they are doing this experiment where they had video cameras built into all of the artwork and they were actually measuring people's reactions to them as a way of based on how long you look at a painting, based on how often you share it, is there a way to generate some sort of revenue? So I very much understand from individual artists the challenge and frustration of creating these ideas that you don't actually see any economic development from that can go on to really sort of create cultural movements. I think that there is a lot of this mentality that the art gets used as a sort of attraction tool to make a city interesting and make it valuable and then the artists get priced out of that community at the end of the day without getting any sort of personal intellectual property benefit out of it. So I very much understand that thought, that process. In Detroit there is that and then there is the complete opposite of that: it's these mega-corporations like GM, like Ford that own tremendous amounts of IP. You know Detroit... there is a reason that the patent office opened their first branch outside of D.C. and they opened it here. There is no place in the country that has as much IP activity as Detroit because of the car companies. They have the exact opposite effect. Every single piece is so protected that it cannot be used and cannot be accessed at all and a lot of open innovation kinda really flies in the face of that and says that these ideas need to be accessible to people, they need to be... If we really gonna push things forward, they cannot be contained. So there are very opposite ends of the spectrum there. I took a lot of intellectual property courses when I was in law school and they can tell you that it's such a jumbled mess that it hurts the little guy and it protects the big guy under our current system. And I think that at the end of the day, both parties lose from the current structure that we have. You can look at music as well as another industry that's been really stifled by copyright law and by just the way as we value things is very arbitrary but it has real economic impact.

SR: Ok.

ES: I know it's complicated and I very much understand where the individual artist is coming at it from.

SR: It is complicated. It's one of the most complicated topics in modern days, I guess. Like should we let more creative commons things develop but then how do we pay the artists and sometimes or usually innovation can grow faster with less IP in lots of domains for sure, maybe not all of them...

ES: Yeah. I think in the US in particular we've always very much focused on in terms of the individual rights and...

SR: Properties, yeah. Individual property rights are much stronger here than in Europe I guess.

ES: Yeah, and I think if your basic needs were taken care of better, you might not be so focused on... because that's not the only way you could take care of yourself but that's the way we position things overall here. I can understand the general desire from an individual perspective to strengthen that but in a lot of ways, if you look at the bigger picture, our current structure is pretty harmful in the way it is protected. I mean you just have to look at the fact that our big three car companies are still focused on cars. And is that very innovative? I don't know. So yeah it's a challenge but I think in Detroit there is more an interest here if we wanna think about what our overall economic strategy is for this region, we have to be more open to innovation. Realistically, people aren't gonna be driving cars forever and they shouldn't. I don't think we quite learned our lesson with that just yet.

SR: I see. Ok, cool. Thank you.

***Entretien n°8 avec Matthew Clayson – ancien directeur du Detroit Creative Corridor Center (2010-2015), 25/01/2016, Detroit.***

*Nous avons rendez-vous le lundi 25 janvier à 9h à l'Astro Coffee sur Michigan Avenue dans le quartier de Corktown. En arrivant devant, nous nous apercevons que le café est fermé les lundis. Je propose donc d'aller à Ponyride qui se trouve non loin d'ici sur Vermont Street et qui dispose d'un café. Nous montons tous les deux dans la voiture de Matthew (car je suis venu en vélo et il fait froid) et nous faisons donc connaissance sur le trajet. La discussion informelle se poursuit à l'intérieur du café de Ponyride et Matt Clayson me demande quelles personnes j'ai déjà interviewées. Lorsque je mentionne Mike Finney du Michigan Economic Development Corporation (MEDC), il me dit qu'il est intrigué de savoir ce que Mike Finney m'a dit sur les industries créatives. Je réponds que ce n'était pas très précis mais qu'il m'a éclairé sur les financements et les motivations de l'Etat du Michigan pour financer certains projets. L'enregistrement commence alors que Matthew réagit à cela...*

Matthew Clayson: ...only creative industries advocacy organization that had direct funding from the MEDC and their business accelerator program. Everything else was high tech.

Simon Renoir: Yeah. So TechTown? And...?

MC: Yeah, TechTown, Bizdom, Ann Arbor Spark, Automation Alley, Grand Rapids Current, the one in Lansing, the Technology Innovation Center in Lansing, they have one in Kalamazoo and then there is the oddball, Detroit Creative Corridor Center, it's like "what are you doing, getting tech funding for creatives and supporting artists?". We always approached it to look at manufacturing and technology. Creative drives both of those from the product-design perspective in manufacturing, from the experience design perspective in technology and then they bring both of these products to the market, so the marketing-advertising, the graphic design, photography, the music. Those are part of a more integrated supply chain that you need to bring this technology you want to, to encourage growth, to bring it to the consumer and make it relevant to make it at scale beyond the four walls of TechTown or Bizdom. So somehow they actually understood that. Sometimes I'd get in trouble for that. I was very intentional to use very corporate sounding objectives and metrics. So these are the outcomes, either objectives are ??? to these outcomes and this is how we measure it out with metrics and dashboards. That really helps speak their language and how to make more of a case for why it is investment. And no one in creatives was using that type of language. Not even anyone in tech was using that type of language in terms of "this is how we gonna measure our success. This is how we gonna measure how we are helping grow the tech economy through the design or the creative economy". The other thing that we did, we talked about cost per job created and how we were, you know, I forgot the number because I have been out of it for a good six months but how we were at a fraction of the amount per job created compared to a lot of our peers in tech work.

SR: Ok. So you could create more jobs with less money?

MC: Yeah. That was a very special time that we were doing that too. Sort of from 2012 to 2015 and I hope this, let's say, growth for the creative industries continues to happen in the city and hopefully that was the first wave. I thought those were kind of slow down a little bit.

It grows in terms of conventional metrics: jobs created, revenues generated, number of new firms and practitioners moving to the city but I noticed tangentially a decrease of that type of activity since the second quarter of 2015. I think though there is a lot of great things happening in Detroit and Southeast Michigan and there is a lot of work that has to be done to really concentrate the creative industries, elevate them, nurture them and make sure that they are serving clients well beyond the State of Michigan.

SR: I think some studies show that after a while it starts to reach some limits and that after that it's hard to see the same kind of growth that happens at first. So I guess it's a matter of continuing to building it and now look maybe in the long term and solidify things. I think it's a classic pattern for creative industries to boom for some years and then...

MC: new programs that we need on how to reinvigorate? Or new programs, new perspectives, new crisis. Creative industries grow in conflicts and thrive in conflict because I think that tension really obliterate death coming out of the industry so we don't see when things are all good because it's more mundane, much more generic. Have that tension. And as the economy battles out you are losing kind of critical ingredients too, which is okay too, I mean... I think the pot has to be stirred a little bit again to keep it going. It's part of the reason why I thought for the Creative Corridor Center the time was right for me to leave and accept a new job offer, to assurance new leadership, new perspectives and I think get more into that long term piece. Before I left we got a lot to really can tell this, to get the city thinking more about their long term creative industries strategy, to get this Unesco City of Design designation so that is another relevancy of a lot of what was happening. That was a big push for the past two years actually. One year kind of ??? (6:17) the other Creative Cities into that work about why Detroit and making sure we were seen, making sure we were known, inviting delegations here. And then putting together all the information so we could develop that application in a very active way because we didn't fundraise around like "we are going to apply for Unesco City of Design". Instead we saved money for different programs that generated a fair amount of revenue to put into that, did a bunch of research for other programs that we could easily repurpose for Unesco application, and just inventoried, inducts all of this so by the time ??? (7:03) came, we could rapidly deploy its application mode. We had all the relationship to get all the feedback, any input, we did kind of a respond, collaborative process around it. Because if that designation has any type of standing at least been owned by a much broader network of stakeholders than the for profit creative enterprises that DC3 has historically served. I think we did a good job on that.

SR: Ok. So about what Mike Finney told me, it was very large but I had to see him because they seem to be a funder of many stuff, the DC3 but also tech funds and all that stuff. So I wanted to know what are their positions on that and he also talked a lot about place-making and these kind of things. So to me it's interesting because I can see the different discourses between different organizations and compare it to their territorial, like if it's State wide or if it's more local. So I can compare different discourses and strategies and see the game between different stakeholders. It's exactly what I am doing. So I can see that different people in different organizations have different discourses. So actually this is my research, to try to compare all that. So the first question I wanted to ask was to briefly introduce yourself and what you were doing at the DC3 and maybe what you are doing now too?

MC: So I am an attorney by grade. I came to Detroit to get into Law School about fifteen years ago. I went to Law School, my wife also went to Law School here. We decided the city was good to us. We enjoyed kind of the scene, the whole avant-garde nature of it, we enjoyed the feeling of the region in terms of the various civic and ethnic groups you have and thought

that for a big city... It's a huge global metropolitan area that at the same time is... it's just different from the other areas that you can go to it. It has a more relaxed pace to it and it's maintaining which I am happy about. A different sight, and a different job for attorneys. So, I did that, graduated from Law School, worked for an interactive marketing firm for maybe five years and while on that I was part of a taskforce to figure out how to reinvigorate the creative economy in the region as a tool to help diversify the economy away from auto, which they are doubling down on it now, which is funny! Now that it's back they say "Oh yeah double it down on the SUVs!" So I did that in about 2008 and late 2009 a few people sent me an email to encourage me to apply for director of the newly formed Detroit Creative Corridor Center which would help champion that strategy. So I was interviewed and then sent a job offer and in February 1<sup>st</sup> 2010, I started my first day there. The first task I did was to go through all the research that was done. There was about 600 pages of research that was commissioned in 2007 and released in 2008. This was 2010, the world as we knew it in Detroit changed dramatically. So I summarized it, inventoried it and then hosted a series of about sixty one-on-one meetings and then for community sessions, involved about 200 people and then did kind of a major survey to try to assess what piece of that strategy was still necessary and applicable, what pieces should be tweet, what pieces should be thrown out. The conclusion that I reached is that anything surrounding branding or marketing the creative industries could be thrown out. That was not necessary or important at that time. Anything that was focused on place-making could be thrown out even though that really wasn't a term but that was not the number one thing that creative industries needed. What they needed was access to new clients, access to capacity building program and access to program to help them network and commingle across the various sectors so the architects would talk with the graphic designers, the graphic designers would talk to the product designers, the product designers would talk with the fine and performing artists and start to ??? (13:17) network and collaborate. And so the graphic and strategic plan to that extent carefully navigated into some of the political values associate with branding campaigns and marketing campaigns and marks that were creative. Also did that in a way that we were dropping them for the short term but for the long term we are gonna rejuvenate them and it's gonna be more around a community creative identity and community creative blend and we just create the platforms to let that percolates and manifest however it needs to. And we let that percolate overseas as opposed to in Ohio, Pennsylvania, Indiana, Illinois, which the first plans were "oh we need to market to Cleveland, to Buffalo". Why would people wanna move from one great older industrial city to another? Like why? And also Detroit has a brand that is internationally well-know and appreciated for technology... or excuse me the... electronic music industry who continues to be international so let's focus international on the audiences that we try to reach and not national.

SR: So on the marketing and branding side of the creative...

MC: I'd say we really transitioned more into communications more than marketing and branding so that was more communications, support funding and finding platforms to let the creative workspace and let that do whatever it needs to do. So that was the idea of the Detroit Design Festival. It's a platform that could easily be a global platform because of all the good work happening there and let the work speaks for itself. That's the idea of ??? the international trade delegations that we hosted. It was let's create platforms and venues for the international network of designers and practitioners who come to Detroit to meet those on the ground here and share best practices and let those relationships blossom to whatever they can be... Maybe it could be... It's resulted in anything from international. From Lee articles, the New York Times, the Washington Post, the Guardian to the custody commissions to opportunities to participate in Design Biennales and those are reaching the audiences that we

wanna reach in, you know, in out (being out??? 15:50) of the Cleveland Plain Dealer. So doing that and then making sure that what we are providing is... that all of this is happening, that the networks, that we are helping creatives with the platforms, that we are commissioning research on network and their growth and cataloguing the work of the creative community here. So then when someone contacts us and says “ok we heard about this, is this the real deal or is this just a smoking mirror?” We can support that with providing facts. In fact that goes beyond what was happening for maybe one or two years and take it really deep into the creative ethos, heart and soul of the city and of the region. And that goes back decades if not centuries. So what has been kind of the trajectory that has enabled everything from Motown to punk rock to garage rock to electronic music, to product design, to game changing, to architecture, to... interior design all collide in this region. We had this when we add it to the component of the narrative, you know, the region that transformed or the city that transformed the way we move, the way we work, the way we interact. There are very few cities in the world, that are young, that had such a profound impact – good or bad! Some people say in and out there. Maybe it didn’t improve the world for the better.

SR: Yes about the 20<sup>th</sup> century lifestyle and innovation and all, it’s crazy. And culture mostly because of music but also architecture and cars...

MC: Yeah. One of my favorite presentations to give when I was carded overseas to do things was to say let me talk about product design, architecture, interior design that came up out of Detroit. I didn’t have one picture of Detroit in my presentation. It was all around: the Saint-Louis Arch design, the TWA Terminal at JFK Airport, the World Trade Center: designed here, World’s Fair Exposition Seattle: designed here, Ian’s chair: designed here, world’s first ??? office system ??? office designed here, also these start building and building foresaw educated. Some people were like “Oooh, okay”.

SR: Yeah I didn’t know about all that, except for the World Trade Center. I heard about that during the last Detroit Design Festival.

MC: All the Saarinens, Ians, Yamasaki, even ??? did a ten years term here so it’s like “whaou! Okay”.

SR: So now the first theme that I wanna talk about is Detroit’s context and image and the role of the DC3 in this thing. So I have a question that is, how do you perceive the recent evolution in Detroit? Do you think there really has been a change of image? ...

MC: Yeah.

SR: ... And if so, who thinks it has change and who thinks it hasn’t? And why? Or what are the origins of this change if there is one?

MC: I think if you look at trend setters and early adopters, they embrace Detroit a lot. And not just embrace but they can articulate, I’d say the value for being here, visiting here. It’s beyond just like a pride like “my family came from here and we have sports teams in Detroit too”. There is a certain statute, a certain infrastructure, a certain support system here that... it enables creative and design to forge. So you see people much more able to clearly articulate that. When you get out of that and you get into, I’d say, more of the masses, I think people are starting to, people who don’t know Detroit are starting to say “Oh yeah, it’s on the mend, it’s doing better. It’s not the nation’s cesspool it was five years ago”. With that said, there is some danger in saying the masses thinking that everything is fixed here. Because it’s definitely not. And there is also danger in people thinking that creative is the end-all and be-all to fix or to

stabilize 140 square miles per se. Creatives employ 15 000 people in this city, that's out of 80 000 people or out of 250 000 people of working age or able to work. It's a small piece of a much bigger puzzle. And just because creative is forging, we would hope that would result in more manufacturing, making, ??? (21:25), that it would result into stabilize retail corridors and stabilize neighborhoods. That's not gonna happen any time soon. Especially with the schools the way they are, with still a big leadership vacuum in terms of political leadership in the city and the State. And that are big challenges. So for the masses to think Detroit is fixed, it's not that... My hope is, you can hope that some of the trend setters and early adopters that they will progressively enough loans to the city that kind of help amplify some of the existing work around that. That they can maybe bring resources to that. They can bring patience and dedication to that but at the same time they cause to defer to those on the ground who have been fighting these fights for the past ten-twenty years and so that's where you see some of the new tension right now. New commerce are coming in and are deferring to a lot of the long time activists and workers and the long time civic infrastructure that exist here. I am fine with that change. I like it. Some people don't. That creates an interesting environment to work at.

SR: Yeah, well talking about the early adopters and the mass, the question I had in my mind was: do you think there can be a danger of a gap that is becoming wider and wider between both? And that in Detroit we can see that and it can be one of the reasons why there are some conflicts?

MC: I think there is a fear of that. I don't see that happening anytime soon because you can't escape visually and formally and socially we can't escape the real challenges that the city faces. Even Downtown, I was like "Oh my Gosh, Downtown", it's like a little thief town or green town. I was just making fun of it that it's the green zone. It's really not the green zone...

SR: The green zone?

MC: you know like ??? (24:01 Je me demande s'il fait reference à la marijuana quand il parle de "green zone", ndt) and safety net. I mean it still doesn't look like a functional Downtown of any other city. And there is no way to escape. The abandonment, the disinvestment, the lack of a social safety net, even when you are in the heart of Downtown, you can see it. Borrowing some brand influx of a million immigrants or higher income that can get a pool of Toronto and just build two hundred new towers, it's gonna continue to... everyone is gonna be continually confronted with the tension of poverty, stabilize and maintain a city that is losing population and loosing tax base. And that's okay. But to live here, you have to be a creative, idiot or a ??? (25:04). You have a high sense or awareness about your place in the world, about your place in the city, about your place with your fellow humans and you have to embrace that. Some people like it. Some people can't handle it. They leave. They come here to do great things here but they are like "oh my gosh this is hard. This isn't the yellow brick road of social justice and me making impact. Oh I actually have to work for it". And they leave and they go and do something else. It's not that type of place where you can scoop and drop off a bottle of water and leave.

SR: It's true. So about the change we've been talking about, do you think the DC3 has and had a role in that or tried to have a role in that? Well actually, you have talked a little bit about that...

MC: Something I would love to do, I mean going back from the macro, the big picture to the micro, the creative industries, something I would love to do and this is actually really easy to do, it's a research I can do, is to see in 2009 how many people searched "Detroit design" and "Detroit creative" and to see what the trend line is on that through 2015. The assumption that

I have is that that's grown up exponentially. And one of the contributing factors to that is where we are right now, things like this where you can see, feel, experience it [Il parle du café et de Ponyride – ndt]. Another contributing factor is the fact that you finally have an organization in the city focused on weaving together things that the creative individual practitioner articulates. And that wasn't happening before. No one was able to articulate, no one was able to unify the sectors, no one was able to draw... even creatives were present in different ethnic groups together. Interesting, you have dialogues with kind of the young majority white college educated creatives and then you have simultaneous dialogues being held by different organization with your more indigenous creative communities who focus on a much more ??? (27:38) spectrum from a racial, ethnic and even experience perspectives. We really worked to try to bring those together. Part of that was when we were looking at who to engage as advisors, who to engage as collaborators, looking outside of kind of the white hip cool media makers and going into more of the extended and working really hard to build to transmit the more indigenous and longtime community leaders in Detroit creative community who might not have the formal education or the international media hype around them, we were making sure that this is a platform for them to be...

SR: Like One Mile for example? Or other?

MC: (il énumère une liste de noms dans laquelle je reconnais seulement Marsha Music) or Richard Bennett running a design shop right down there and have been doing it here for 25 years in the city, and the ??? (28:50) in Southwest Detroit who everyone looks at them as kind of a décor, never as a designer, we made them realize that this is very very what design is. Also finding them on what scale is appropriate, work out their business practice. At the same time, if you are coming here, if you are new here or living here for a while, want to figure out how to build your business and want advices, we are here to help...

SR: Ok. So then my main theme is about the role of the creative industries in the economy and I have I think two main questions about it. First, do you think creative industries have a specific and maybe strategic role in the redevelopment of Detroit? We've already talked a little bit about it but I want to talk more about it. And when I say strategic role, I remember that Ellie (Ellie Schneider, directrice par interim du DC3 et ancienne collègue de Matthew Clayson, ndt) answered me that it depends whose strategy and so do you think creative industries have like one strategy here for all Detroit, one vision that other people and other groups share? Or is it part of a bigger strategy?

MC: It's never been part of a bigger strategy. I think that's the new opportunities to bring in, to part of a bigger strategy. And I think that Olga, my predecessor [il fait un lapsus et dit predecessor au lieu de successor – ndt] and Ellie are going to do that. We have broken down a lot of the silos between the creative industries, but still creative was always kind of that high water silo. Like what the hell? How does this fit? How does this relate? That silo has been broken down with a lot of the work that Kresge Foundation has been doing, with the Detroit Future City programming having a very large piece of creative in there that we helped inform, that we worked closely on. So philanthropy helped them working to breaking those barriers, which is good. And I think they have been broken down on the city government level too. What the challenge is gonna be, I think one of the reason why the creatives spurred in the past let's say seven-eight years from the city is because there haven't been much city guidance. I think creatives are realizing that (raising ??? 31:25) good city support, it's gonna be a very fine line to go off between legitimizing what's happening in the creative world, between supporting it, between opening the city hall doors so there can be more of an active ear to the creative. But that's very different... Command and control I think it favorites the sector or



favor individuals to a State level and that's gonna be I think a big challenge that many who are dealing with this are gonna face. And also setting the right expectations with the mayor. The number one thing that arises from creatives is free speech, free expression of thought and free expression of ideas. Sometimes that free speech, that free expression of ideas, that free expression of thought isn't gonna drive with your vision, your priorities or your methods. And you gonna have to be OK with that. And be sure that the mayor understands that and is free-minded and that beyond the staff is free-minded through that. It's OK. This is OK that there is a tensed discussion being held about city policy x or ordinance y within the creative community. It is OK that they might not agree with. This is what helps us to strive. And do you want this activity to continue to provide opportunity for Detroiters and continue to help Detroit really try a new course to what an older industrial city looks like or do you want to shut that down and disenfranchise a major economic sector and lose all the opportunity that that could've... Where do we wanna be? We wanna be Detroit who is kind of realizing some of the successes that Berlin has had in cultivating the creative industries? Or do we wanna be Buffalo? (rires). Which is a city with some, you know, nice assets, nice industry but zero identity. What do you do in Buffalo? There is some cool neighborhoods there and they have ??? (33:55) that goes down.

SR: Yeah I have been around a little bit in Buffalo...

MC: There is some waterfalls there, great. I think we want that texture of intention and new variety and economic security that creative can bring. So that's kind of the big picture. Now we are moving down to the first part of your question which was there is this creative code in the economy and how strong as we've been creative-wise manufacturing, creative-wise... we have to be creative about those kind of little silos and integrate it more into the manufacturing supply chains we have and the tax supply chains.

SR: And so what is the silo? Is it the more...

MC: It's more of a mental...

SR: ... more of the Arts and Culture?

MC: Yes exactly. Arts and Culture, "you're a place-maker".

SR: Traditional ways to think about Arts and Culture?

MC: "You're a place-maker, you're gonna come and help the neighborhood, realize their identity". That creative place where everyone wants to stay. No it's not. You know what you're gonna do? A) you're gonna do what you wanna do, but b) you're a valuable part of the economy, which is beyond this thing. You're going to create a practice that sustains a standard of living for you and maybe a standard of living for those beyond you. And you are going to do that by being connected to not just grant funding which can grind at any time, but being connected to a sustainable integrated economy where you can design prototypes, engineer ??? (35:38), mass-produce, mass-market, mass serve you ??? 35:42), good services more efficiently at a lower cost than anywhere else in the world. And that's the value proposition that we looked out for the design economy, the making economy, the advertising economy and the media economy. And then you get out "what's the role of the fine artists and performing artists?" The role in the economy...

SR: Yes that was my question right now.

MC: This is foundational for all of that. If you want good design, if you want good advertising, if you want good media throughout the region, you need to cultivate and encourage the fine and performing arts because they are the ones pushing the world. They are giving you the air cover and more importantly the inspiration as a product designer or as a graphic designer to push you and to locate your work and to sustain its relevancy. They are that glue that helps connect you to other new trends throughout that world.

SR: Yes and sometimes they are even the same people or really living in the same collectives...

MC: Yes, you have some of the same people. Like Heidelberg project, it's more so, Tyree is just creating. Through his work and through his personal expression of his thinking up here, he is helping to create an environment that enables others, also the ??? 37:06. That's why Kresge Foundation has been very strong and their thinking is to looking up and says... I try to stay clear from using terms that I use too much but in some ways it's like an ecosystem. For this approach, everyone needs some biotic relationship. I would also say that one of the other threats to Detroit's creative world is it's potentially not thinking in economic terms and thinking too much of the social side and not enough on the economic sustainability side. And there is definitely some kind of a movement here like "we're out of Detroit, we can reunify the global infrastructure and our work can push the local level". It's fine for a long term goal; for a short term goal, make some money so you have a voice at the table and influence. I'm always looking at the influence behind the scene that... it is what it is.

SR: So one or two questions about that. Do you think this implies some kind of separation between the creative industries that you just mentioned and the more fine arts and culture in terms of support and in terms of the organizations who support them? For example the Kresge Foundation do more of the Fine Arts and the DC3 is more into economic development. Or do you think it would be better to find some way to include everything together?

MC: You know the former perspective that you outline is the way that it's been going for about five or six years. DC3: for profit creative enterprises with a desire to grow and to employ, it was an economic development vehicle; and then the Kresge Foundation: Art source, culture source, more for the for profit (l'apartir de maintenant, il dit for profit au lieu de nonprofit, ndt). And another piece that you're forgetting in that bifurcation is the cultural, the creative cultural industries so the Detroit Institute of Arts, opera theatre, the orchestra hall, the Ford... down the line. I think we're... you see where this all needs to go is for these things needs to be much more integrated and be taking a more strategic position that these all gather a union of interests between the creative industries, individual performing artists and creative cultural industries and that union of interests needs to be at the (??? 39:55) of a sector strategy and that there are certain strategies for each. And then we need one organization but this organization needs to be very collaborative, very... I'd say that one type of organization service but it's more like a confederation of organizations. So you look at the European Union structure as much more like a European Union where each member State has its own donation. So creative cultural industries still have a commissioner or someone dedicated towards their needs; for profit creative industries, same thing but they come around this kind of confederation to address that union of interests and make sure each of their respective strategies are delivering results. I'm always won for bureaucracy I guess, so...

SR: So this could be for example the role of the city now, to take on this and to create this space for these organizations.

MC: Yes. That's what I advised the city on, to bring that together. Just don't have an Arts Council that just focus on public art and place-making, just don't have a cultural industry or creative cultural industry department which is focused on the cultural institutions and don't have the sort of economic development strategy focused on for profit creative industries. We're in this together, we're part of one strategy and this is how they can all play together. And this is how they can all help on each other and this is how we can begin to make people think more strategically about the role that each of them plays and driving a broader economic growth for the region.

SR: Ok. This makes sense. Then I have...

MC: It's like a clover leaf. It's like a three-leaf clover. (rises).

SR: Okay. So I think my main question is about the definition of the creative industries. We actually talked a little bit about it but I like to ask this question: what is your definition of the creative industries? Or what was the DC3 definition in the last years? And about it, the main question is, was there any main criteria or a set of criteria maybe, about it?

MC: It started with a very tight definition, that was defined by consultants to be for profit creative industries in the form of industrial design, architecture, advertising, digital media and music/film production. As we grew and learned, we had a lot of people who straddled the definition of industrial designer and fine artists or music producer and musician. So we began to broaden this definition to accommodate those who straddled and at the same time educating the Governor's Committee who ran DC3 in the importance of being broader in that and also educating funders: the Michigan Economic Growth Corporation don't want me to use that grant money to grow a festival of performing arts in the Brightmoor neighborhood. Whatever, that's their problem. I used it to do that and someone else is probably making new uses for that. You have to do what's right, sometimes too. And it delivered results in terms of jobs in terms of following funding, all of that. So it's kind of an educational process underneath those results, it's like "Look it works, it works to take a broader and more comprehensive, inclusive view in this!" And so I think now we reach the state where about of January of last year everyone starts looking at the sort of more comprehensive sense that is beyond just the for profit.

SR: Beyond the profit and nonprofit...

MC: They both impact each other. Moreover some of whom come out with a nonprofit model at once might be like "oh for profit is a better model for me". So why should I preclude that person from coming in and getting support when there is a high chance that they might turn it into a for profit enterprise? But at the same time, why should I embrace a for profit enterprise but there is gonna be a high chance that as they grow their enterprise, their model, be like "actually, I am not for profit"? It's just so fungible between the two. But you learn that through practice. The other model that I did to helping other articulate this was looking at a lot of international best practices, particularly with a much comprehensive view. As such as the for profit side, there is creative industries as one sector and let's look at how this sector influences other sectors. So the European Commission commissions a lot of studies kind of focused on that, that we began to look at here; the UK Design Council advice's job articulating that; some of the other things out of the UK; I think Berlin, probably in terms of the strategy and say "that strategy will help grow" and then how much the government on "that strategy really did and cultivating what already was there". But I think we're looking at a pretty damn good strategy. So bringing that type of thinking here. And this is how strategic,

smart investment can help grow a more ??? 46:07 industries regardless at some other you are institution, a not for profit or a for profit.

SR: Ok. So is there like one specific feature that brings everything together? Like we talk about “creative industries” so is it creativity? But creativity is really hard to define. Or is there something else, maybe a feature about how the work is done in these kind of industries?

MC: I think it’s the active expression, but you know the difference I think between an artist and a designer is the active expression for an artist is this active expression to satisfy something that is really burning inside of you and sharing that with a broader audience. The active expression for a designer is expressing a product or a process to meet some kind of need you see someone else’s facing. But I think it’s that active expression that connects and unites. And then for institutions it’s facilitating that active expression and amplifying it, be it a concert hall, be it a museum, be it a gallery, be it a ??? (art guerilla 47:22) organization. But it’s all to that active expression, how it manifests itself.

SR: So still about the definition side of the creative industries, it seems to me – and it’s what we were talking about at the very beginning – that creative industries, not only here but everywhere in the world I guess, are kind of stuck between, on one side Arts and Culture, traditional thinking about it, and also on the other side, more the tech, tech start-up and digital businesses. For example in the Detroit Future City Plan, creative and digital are always together. So my question about it was how the DC3 resolved this positioning?

MC: We didn’t! (rires).

SR: Or then, how did you try to...?

MC: It’s still very much experimenting with that kind of position and problem. The last way I was looking at it was in carving (??? 48:28) manufacturing ones and technology development ones and they both follow similar perspectives whether you design a product or a technology from user, you prototype it, you engineer it so that it can be mass-produced, you mass-produce it whether that involves simply workers or software developers and then you distribute it that involves marketing, media, communications, all of that. And then you get it to ??? (48:55) either through a license or a truck. And so that’s kind of the way I look and find those. And so the product design, that experience design that all kicked it up, and that marketing, digital media, photography, music soundtrack help it bring it to the consumer and then you have that foundational fine and performing arts which...

SR: So the key words to link all that maybe are design and also innovation? Like they are linked because they all do innovation?

MC: Yes.

SR: Okay and also, during my interview with Ellie, she told me that DC3 really deliberately chose to follow the economic development route, also to not take some funding that is already limited from the arts and culture.

MC: We didn’t receive any arts and culture funding. It was all economic development funding.

SR: Yeah and so it was deliberate to do that.

MC: I’m glad she said that because it was something I was really proud of.

SR: Yes it's really alright.

MC: I wanna be very conscious of the environment that we were walking into in 2010. It was limited funding for all the ground fine artists and cultural institutions, all of them. Big time economic recession and looking at my skills, it was much easier for me to make a case for this to economic development funds and then I would be taking limited levels of money to support galleries and individuals about that type of stuff. So we never received any funding from the National Endowment for the Arts, we never received any funding from the Michigan Council for Arts and Culture Affairs, no funding from Kresge... well we have Kresge funding but that's for their Detroit program, their Arts program they fund... and I hope they can continue that along. I like it that way.

SR: So now I wanna talk more about the traditional cultural industries because, same thing, I noticed that first in the definition of the DC3 a few years ago, there was film that was involved and I think now it's not anymore...

MC: We tightened that with just digital media. We found that that's really where our strength are. We tightened that to that. Moreover, the film tax credits were a ??? vacuum (51:55), just to make distraction. I found no one more of that just to work with than those who were coming in to the State to set up some type of temporary outfit and take advantage of the film tax credits. They wasted time for growing the indigenous creative industries here, or from attracting a true long term industry to the city. I was actually happy when the film tax credits got cut. But we care for a lot of that because there was a controversial within the creative world because ...??? (52:30) because they didn't do anything to actually support...

SR: It was a lot of people just taking advantage of the fund, making one movie and very ephemeral, not building anything?

MC: Exactly. What was built was highly subsidized, in fact shady bills (??? 52:53), so you would have a motion picture suite, and they weren't putting anything in Detroit! I am sorry, I am a Detroit resident, I wanna see and bring more development here, I don't want Brad Pitt having a burger down at Rose. I really don't care about that. And I was looking at where any type of bricks and mortars investment was being made from the film tax credits, it was all outside the city and it was all political hook-ups. So Michigan Motion Pictures was developed by Lyndon Johnson (il cite d'autres noms que j'essaie de transcrire, ndt), Alfred Talvin, ??? and John Macaula??? (53:22). They didn't put much of their money into that. That all came from the Michigan State pension fund: 60 million dollars. And then it was subsidized by the film tax credits. And then this slob Lyndon is driving around in his Cadillac STS, you know, living up buying five watches at Shinola and all that... with the studio that's been funded on the back of the pensioners that is turning a profit. And I thought this is ridiculous! This is stupid! So, sorry. So that's why I am glad. If you wanna be an investigative journalist go look into that deal! All a shame!

SR: (rires). Okay! I don't intend to do any kind of journalism right now, but maybe I can give some tips to friends, I don't know. And so the other part of my question was that also music recordings and also print and press seem to be not as much inside the DC3 and that it's not the same way to support it. And I think during my interview with Ellie, we talked a little bit about it and...

MC: Press and printing is hard.

SR: Yeah...

MC: It's really hard. Because part of my thinking is "okay there is a lot of the letter presses and the new letter press in the city got a lot of good PR and help build this kind of... it will buzz and "oh the trend is edibles now, it's cool!" But how sustainable is that? Is that a trend that people are going to because it's kind of old world and it's artisanal, is it part of that whole piece? Or is it something that's here for the long haul? I couldn't tell moreover I couldn't tell the sustainability of them. And so how we would support them? Is that, I'd say, expressly we support them or are we just gonna doing our promotion material and our businesses cards through them or agendas to meetings through them or propaganda through them. People are "Oh this is really cool" we went to Signal Return, we went to Salt & Cedar, we went to ??? (55:45) Press carriage. We did that, we kind of adopted that and then it's like "oh" now just through examples you help them creating a more sustainable market with that type of work with them. But printing press is hard. Newspaper and that sort has really, you know in the conventional sense, it's dying in the region. But then when you look at the digital media side, all of a sudden... it's all going digital. And so when you see the Detroit News, the Free Press, employs about five hundred downtown, you have Univision which has a major presence in the region; just until recently, Al Jazeera had a presence, ??? has a big presence, Time Inc. has a big presence, (il cite d'autres noms de groupes de presse américains que je n'arrive pas à transcrire, ndt) J.D. Power has a big presence, Motor Print has a big presence, Crane Communications is headquartered here which is advertising press and business, Automotive News. So in a sense it's like "wow there is a lot of media" which was all started at print but that was transitioning at digital and this is something that no one has figured it out how to capture that. How do you begin to concentrate and articulate some of that activity? Because I think if you wanna move the needle on creative regionally, you have to look at the media that's coming out of here too. And it was like "well the News and the Free Press are dying" but then when you look at all these other players into it, it's like "wow, you have like a really amazing and there is a really amazing digital media community here". And if that's concentrated, elevated, all of a sudden then it begins to get you think about Detroit on that global side which is always been anything without DC3: how Detroit is a global center of design, creativity and innovation, not just in the grassroots side. And the key ingredient to that is the media that's coming out. 20<sup>th</sup> century it was the print, the press; 21<sup>st</sup> century now it's digital. So...

SR: And that seems interesting because actually digital allowed things to diversify again. Like at the very first of printing, it was probably a lot of different newspapers and a lot of them just died after a while and now with digital re-diversifying again, so...

MC: It's democratizing, lower barriers of entry, and it's creating a lot of new wealth, so...

SR: It's interesting. So I would have one last question which is about intellectual property.

MC: Yeah? It's what I am doing now!

SR: Oh it's what you are doing now?

MC: Yeah! Back to law.

SR: Cause same thing, I had this discussion with Ellie and she seems to think that right now, the present system kind of hurts the little guy and benefits or favors the big guy and especially in Detroit there was a mentality, a lot about protecting the patents and these kind of things... and so trying to find a better way to satisfy everyone. So my question about it is, did the DC3 have an official position on the matter of intellectual property? And how was it discussed with the Board Members, the mentors and the creative businesses?

MC: The businesses would come to me and I'd give them free intellectual property advice. The system actually does work if you understand it. It works quite well. So I am gonna launch a brand, I have a trademark in that brand right when I launch it so long that it hasn't been launched by... the same brand mark hasn't been launched by someone else. I can file it for nothing and I can take my own action to protect that brand for ??? 59:40. The file trademark application is not that hard. It's 260 bucks and a power to require. So you have that from a patent perspective, you have again a low barrier to entry. You better keep it secret, don't tell anyone, the process getting together, or you file a patent that discloses that you have 20 years protection against anyone else. And again, not that difficult, you just need someone to help the designer or the artist or the musician, to balance the pros and the cons of each. And there is a lot of intellectual property attorneys willing to do that. For copyright, any work that you submit, automatically you have to file that. It's copyright. You just have to protect it. You have to have enough value in your own work to protect the work. Have you seen someone poaching a piece of your study or your soundtrack, you're right there and take appropriate action. And let me tell you, if you have rights on that as someone is making money off those misappropriated rights, there is gonna be a lot of attorneys lining up to help you. So...

SR: Yes cause you gonna win the case and...

MC: So the IP system in this country is one of the most advanced and progressive in the world and it's one of the reasons why we have, as a country, there is a lot of things we don't do well, but we can still innovate and that's because the protection supported by our intellectual property system, as well as the very low barriers to entry, so yeah.

SR: Okay. Well that was my last question so, thank you very much.

***Entretien n°9 avec Jeevak Badve – Vice-président chargé du développement stratégique, Sundberg-Ferar, Membre du Comité de l'Industrial Designers Society of America, et Membre du Comité de Direction du Detroit Creative Corridor Center, 04/02/2016, Walled Lake.***

*L'entretien a lieu le jeudi 4 février 2016 en milieu d'après-midi dans les locaux du studio de design Sundberg-Ferar, à Walled Lake, ville suburbaine située à environ 35 minutes de voiture au nord-ouest de Detroit. Avant de commencer l'interview, Jeevak me fait visiter les locaux, ce qui lui permet également de présenter l'histoire du studio, sa philosophie, sa stratégie et la gamme de produits conçus ici. Puis nous nous installons dans une salle spacieuse disposant d'un bon éclairage au milieu de laquelle sont installés des fauteuils et un canapé autour d'une table basse. L'ambiance est détendue.*

Simon Renoir : So usually I start by asking you if you can introduce yourself briefly. What you have been doing in Sundberg-Ferar for a while? It's usually a great way to start.

Jeevak Badve: So again my name is Jeevak. I work as the VP of Sundberg-Ferar but myself I was born in India. I started my career as a mechanical engineer. After that I went to work with Tata Motors, the biggest automotive industrial firm in India. I was with them for two years and then I saw the world of design, industrial design and said "I want to do that" so I went back to school again, did my masters in industrial design. Again back to the Tata group, was with them for seven years and then came here to the GM Design Studio thirteen years ago. So I was with them for two years and eventually found my way to Sundberg-Ferar. On the way over here in Michigan, I did my executive MBA for Michigan State (Michigan State University, à Lansing, ndt). So basically, tried to bring together the engineering aspects and the design aspects in the business context. It's fine if you are designing for something, that might be a thing, an object or an experience, it has to fulfill the value of the stakeholders of the corporation. So it's nice to understand the business context and then making sure the product design fits in that context. It can be business or the city or the State kinds of context. But that was me and right now we are here in Sundberg-Ferar. And about our studio... Sundberg and Ferar they were both pioneers of industrial design when it started to take roots in the United States. You might have heard the names of Raymond Loewy, of Henry Dreyfuss, the same name Sundberg-Ferar started in that context of design. At that time there were ten original design studios. We are one of them and right now we are the second longest standing design studio in the entire nation. Started in 1934 right here in Downtown Detroit and now we are in Metro Detroit. Seventy years of amazing design, working in relationship with many amazing clients: Whirlpool, Masa, Coca-Cola, Chrysler, Sears... very big giants. We have worked typically with Fortune's 700-800 companies and we also work with equal passion with the start-up culture that's happening right now here in Detroit in the last four or five years. So basically we are an industrial design studio, design research also being a big part of it and we also have capability in innovation strategy.

SR: Ok. So also before we start with my usual questions, because I have a pattern with like three or four main themes that I usually see with the people I interview. But before I start, about Sundberg-Ferar... so we just made a tour and I understand how it works but I am not sure I understand the whole process. Like how exactly does it work with the clients? It's like



they contact you, they contact Sundberg-Ferar, like a manufacturer will contact you and ask you a design for something? And...

JB: It's a very good question, how does business happens for us?

SR: Also because to me, most... I thought that most manufacturers would have their own design studios.

JB: So it's a great question and for the design insight domain it's a pretty basic simple thing. Many companies, almost all the companies we work with would have their own design studio. We work with Chrysler, they have their own design studio; we work with Sears... everybody has their own studio.

SR: Big ones at least?

JB: Big ones they have. Others also have. But the main reason that any company comes or tries to go outside is of the fundamental nature of design. The more and more you are with a business, you start looking at the business through that lens. It becomes myopic. By the nature of the organization you start thinking in the same way because you are living that life and you have to feed the machine with the newer and newer processes which might be an increment or it once be a ??? 4:31 doing, but the rules follow a steady process of evolution. And that's not near end in this stage where you have to make sure you try to short fuse something a leapfrog ahead and to understand a different holistic principle. And that's why companies will try to come to our studio who can offer the tide, the cross-pollination of different categories. That's what we do, or any other good design studio will do: working with house wares, working with medical devices, working with transportation, working with all the other ranges of creational categories. Because finally at the end of the day, if you look at the hand, the hand can be the hand of a plumber, or a doctor, or a gardener. The hand is the same. How to understand what is the most ideal user experience in that context, not from the manufacturing perspective but from the user's perspective. Because if you want to take to the world what you are doing, you are always trying to think how to apply that technology and try to find the problem in the world where you can make millions out of your technology. That's a good thing too. People have been doing that. But if you want to go at an ideal transformative stage, you need to go really at the fundamental foundation of design learning: for that context, for that space, what is the best use or resources? And does our technology can fit in the equation or not? If it does not, let's innovate another capabilities to prepare for them. And problem comes from out-of-the-box thinking which you might heard and that's where they are coming to a different box where they can experiment something like in ??? 6:08 and take it to the next level. That's the main reason companies really want to seek out innovation.

SR: Ok. And it's usually product design or it is sometimes other kinds of design like services? Or is it really product design oriented here?

JB: So industrial design would encompass everything but predominantly our spot is a product-centric. So we would still double (??? 6:30) in the service design or experience design but we understand and we fundamentally believe that your experience has to be with the aid of the product. Some companies come to us and say "guys, we heard about this new experience design thing. Change our design experience!". "Ok, let's start with your products." "No, no, no, experience!". No it cannot be done. You have to make sure you are changing that slices of your products or product systems to offer a different experience. And it's not... You have to come to understand it's not a linear process: product design, then service and then experience. It's a layered process. The fundamental layer of the pyramid is product and based

on that is service, based on that is experience. So you want to ??? 7:22 through the parts of your work.

SR: Ok. I have a question about the experience or the so-called experience economy that I want to deal with at the end. So it's interesting. Then my first questions are about the Detroit's context and image/ So it seems that Detroit's economic context is changing a little bit in the last years, maybe the last ten years. So I want to know: how do you perceive the recent evolution of Detroit? So maybe it's more the Detroit Downtown than the Detroit Metro, I don't know. But what do you think about it? Or how do you perceive it from the Sundberg-Ferar studio perspective?

JB: So when we started, Detroit was literally one of the most innovative city in the entire world. It was the Florence of our siècle, of the new world. The make it happen world, making things happen world. And we survived the great maturity of that time. Things happened. Things did not go well as intended to be, as it happened with some of the major cities, no doubt about that. We also had a problem of image identity for some reasons. That thing was there, I think it's being taken very nicely now, but in the last few years, maybe five, maybe ten, I think at the grassroots level the Detroiters are doing some unusual, amazing, I would say, interesting creative stuff. And it's really ??? (9:02) I have been here for the last thirteen years but I can see an immediate change of dimension from where it was to where it is right now. So it's not just the corporate level kind of innovation you will see right now but the layer nearer. For the root of any economy or any city or region, it's the grassroots level that will be the first indicator of how the future is to come or near to come. Interestingly, I can't remember the names of the people who wrote that book, but French people, really good philosophers, if you see the works of the artists, they actually give you an indication of what's about to be in the business, economic culture of the future regions. It's literally the case. Of all the boldness of their experimentation and how it is valued by that art connoisseurs who want to buy that piece of amazing architecture, or art pieces, or paintings. So I might remember, I can send you the quote later. But it's very true. You can sense that. And eventually, because there is a kind of I would say a domino effect with the small cottage industry working on it, making things, finding people, building a small piece of furniture or doing your own jewelry, then it goes to the small scale industry who supplies for the Tier-2 and Tier-1 and finally the higher level. And we all need that for a vibrant society. We cannot just have one kind of and one force like "we should be doing just software". That's the most fearful thing for any city. So in a good way, it is always going to a sustainable part of growth which having most of the creative people again back around here. So again, a small slice of digital society, but a huge slice of actually making thing happen, we have an amazing maker culture, now we have an amazing hacking or "hackathon" culture. So it's a pretty good diverse people and not just one slice of any economic force. That's the best thing.

SR: What you just described is really at the heart of my research because we all know that there is something like this but it's not being very proven in terms of figures and numbers and all that, or not so much. The relationship between the work of the artists first, the innovation the visual innovation and all kinds of innovation of the artists and how it goes to the industrial and more economic sphere. So it's really at the heart of my subject, it's really interesting. And when you say grassroots, do you think the grassroots movements and people are at the origin of this change in Detroit recently? And can you be a little more specific on what you mean by grassroots? Like do you have any examples or...? Or is it the artists when you say "grassroots"?

JB: So when I say grassroots, there are two words I think: grassroots and origin. It's difficult to have its origin when you say the foundation. So I think the foundation plan is built by all the grassroots, all the people. If the locals don't stand, at the single central individual person, it understands a range of networks of grassroots. When I say grassroots it's... so it's not definitely the high-end enterprise level company or Fortune 500 company who will say "we are going to open...", let's say it's Amazon who says "we are going to open a new office in Downtown". We would love that but that's not grassroots. Grassroots would be the local inherent ??? 12:43 which attracts young people from all around to explore the design sensitivity. If somebody is doing amazing part of portrait design, they will come over here and start experimenting and sharing with other artists. If somebody starts to do some amazing metalsmith, blacksmith, architectural sculptures, that's grassroots level. So it might be just two people with a hammer and hand wheel building material, building metal and making things happen. So literally, it might not have a governmental nick code ??? 13:15 or something. But they are doing something, selling, creating their own jobs. They might not be employing people but they are creating a viable force order and three or four years later they might have three or four people joining them. It might be a small team. The region... their exports might not be global or international, it can be consumed in local fashion. So literally they are a kind of fund-to-table concept. You grow here, you consume here and you put the profits back into the same society. So it's internal. Nothing is planned. This cannot be planned. It just happens. And I don't know what will be those identifiers of these things to happen that might come out of your research but if a sufficient number of people are doing it... if somebody is exploring origami, if somebody is exploring land design, somebody is doing just aprons or little work and somehow they find some link to converge. But there is plenty structures in Detroit. If you want I can introduce you to Ponyride, it's a big building...

SR: yeah I know Ponyride.

JB: You've been there. Okay. Or you've been to Omnicorp, or Techshop, or there is 470 or 440 Junction too where you just come together. It's definitely and I would say subsidized space to use... And money may not be the main thing, all the artists coming together, that's the main thing. And then those links are happening in a structured way. It was happening in an individual way: somebody saying "hey let's get together under one roof". That's happening and now the next part would be something bigger like doing a design zone or design district. And that's the logical sequence of doing. That is really ??? 15:00 to the resilience of the economy rather than one company coming out and going out anytime. It happens. Whereas this, the local forces doing something and so right now we have actually, we have clients who came here from San Francisco, three of them, they said "we want to start our small design workshop in Detroit, that's it! We want to make it designed in Detroit and we want to make it built in Detroit. So we are here, we love that, we understand the unique culture and flavor and I would say the design identity of Detroit". So all the bolsters might be an indication of that of what would be Detroit design, what would be just as such Italian design, what would be Tokyo design. The same way there is form... not form but a visual language coming for Detroit design. And we are helping all the three companies, who are grassroots level companies, they don't want to be in another city. They want to be right here in Downtown Detroit.

SR: So I agree with this vision but sometimes I still... I am still trying to answer to another question on that or to understand what is happening in Detroit because at some point it had to communicate on that and to reach people. And so how did people at some point realized "oh there are all these things happening in Detroit!" and how the name started to get bigger and all that? So I don't know if you have a clue on that?

JB: So I do not have a perfect answer on that. There might not be an answer for that. It's keeping in touch with the local fabric of what's happening, being in the mix, world of art, I would say reference where to go like some artists will do showcase of his work at a coffee shop Downtown. You got the word from your friend, you go there, you just love it. You buy something, you go somewhere else and that's how it happens. It doesn't, at that moment, nobody can afford or nobody can risk a big marketing campaign like "look at this!" This always happens. There is a good design happening... if the design is good, for example at this exhibition at a coffee shop, if it is good, it will start to attract local clientele. It's literally the basics of supply and demand. If you are supplying a very good quality ??? 17:25, people come. It might sell to twenty five people but if we have enough number of people doing it, it will go back and forth. Eventually that will bring more people. And that how it happens by the way of I would say... how would I put it... it's happenstance. It might not be an organized way. So in the world of innovation, there are five major chance of innovation. That's how it happens. First one, if you want to go with the five names, the first one is incremental ??? 17:58 innovation. So if a farmer teaches enough to his son who teaches to his grandson and they know how to farm and eventually it will happen, that's how evolution happens for any innovation. Second is exhibitly ??? 18:06 innovation. It's happenstance, it just happens like "yeah, we won the jackpot!" It's never replicable because it's luck. Third there is happenstance. All the things somehow aligned perfectly, you have a good kind of adversity, good people, everybody's in black, they know what to do is getting sure... it might be sustainable for some to reach and ??? 18:26 and that's good. Fourth it will be really genius people like Steve Jobs or maybe Henry Ford. They have the minds of like thousands people and they're like "let's just make this happen" and they form Detroit or Dearborn. The fifth one is the structure innovation. Toyota design approach is like "we understand. Go there, do this and come over". So I don't think it can be solved by the fifth structure perspective. It's happenstance and at the big point everybody is finding and has to be giving maybe... 500 people or thousand but it happens sometime, a few years ago.

SR: And about this new change, do you see any tangible consequences for Sundberg-Ferar? So you just mentioned these people from San Francisco saying that they wanna have their workshop in Detroit and all, but do you see any tangible consequences in your work?

JB: Absolutely. But hmm... you have to be good. Just because everybody is talking about Detroit jobs will not come to you. You have to be honest, meaningful and good in what you are doing.

SR: Does it put even more pressure on the product that you have to design?

JB: Pressure can be only put if you accept it. But we are seeing that, that more people are coming and they want somebody here to be designing products for them, especially with the mentality coming from here and the better days. That's a good thing for business. I am not denying that. We love that. But that should not be the only case, that will never be the only case. You have to be doing and delivering good, honest work. It cannot be a false promise. No business will succeed with that. Like "let's go there, they will make it happen!" The city doesn't design it! Finally there is a final person and humans will be designing it who are imbued by the city.

SR: Ok, that's good. So then I wanna go to my second theme which is kind of like the... I wanna know how Sundberg-Ferar strategy is related with the Detroit creative industries environment and also economic environment. So I think it was Rick Rogers the President of CCS who told me that Sundberg-Ferar expressed the desire to maybe come back to Detroit inner city. I don't know if he was very serious about it or how much he knew about it. So first,

is it true and are you looking at places around Detroit to relocate there? And if so, why would be the reasons?

JB: First yes, we love what's happening with our city of Detroit. We call Downtown and Metro Detroit as our city. So we spend decent amounts of time to help as much as we can as a studio space. I spend some of my time to be on the Board for DC3 along with Rick. And there is a couple other elements we do. We support CCS and other schools in the region in all the way we can: guest lectures, hosting classes here. We actually have one, two, three of our designers teaching there as professors. So sometimes I go, Kurt goes, we go on panels too. So we volunteer a lot of time for the city, for the school and other schools also. Second part, yes we are... we were and we are actively looking to see how it would make more sense for us to go downtown. Last year we almost were very near in outing a bid for a place. It did not happen, for good reasons, of course Detroit prices are pretty high now. Again back, we should have known this three years ago. But authorities have us look ??? 22:37 because it makes sense to go back again because in a way that's our origin. It's not that far away, we are only 27-28 minutes from where were these. So the hopes are still high. It certainly is in the plans.

SR: Okay. So then I think I have questions to be more specific on this. The reasons why it would be good for Sundberg-Ferar, strategically to go back to Detroit. Would it be even better for the brand image and the reputation of the design studio? With the fact that you just mentioned that the studio was borne in Detroit and all that? Would it benefit in terms of the image, for example to bring new clients and more clients? Would it be because of that?

JB: That's a paradox or dilemma we are in right now. We love our space and as you can see there is light and quietness. It's a beautiful place and we are in a land of great lakes. There are thousands of lakes around this. So we are here in Walled Lake. It's beautiful, literally beautiful. There is no reason in the morning you wake up and say "Do I want to go to work? Yes I really want to go!" Our parking is so much easy. You jump off and you are in your office within three seconds. We have a space here where we need to, we work for automotive companies so we need to have a ground floor access to bring vehicles in and work on them. We moved here for very technical reasons at that time. We had to move and come in to a light industrial area because we have a full scale paint booth. So how do you make a paint booth with a fireboard and explosion proof areas? It had to be a light industrial zoning area. So completely zoning and technical reason when we came here twenty one years ago. So we love where we are, we came here for distinct reasons. The space is beautifully working for us. So if we wanted something like this downtown we have to look at the financial repercussion, parking for clients...

SR: And you will never have that view Downtown, for sure!

JB: Yeah! Come here in spring, you are welcome to join us for a barbecue cook out or something. It's phenomenally good. And actually, clients love coming here! They want to do their off-retreat innovation camps, brainstorming sessions, two-days development sessions. They want to come up here and anywhere else. The city is good. It is Walled Lake City, there is Novi and Farmington. We have so many other corporations around here too. We call it the M5 Corridor as such from a design perspective. So everything is good. So we might be thinking about adding another branch office over there. That becomes a very good strategic play. We would still have a decent place. It might be at the Guardian Building, it might be Penobscot Building. We love, as designers, it's an amazing architecture. If you see some of the buildings in Detroit area: Fox Theatre, Masonic Temple, Fisher Theatre... beautiful. Architecture is absolutely wonderful. So yeah, if we get a nice good solid space in a big building or something, which has its own story, own character. There was a fire station we

were looking at some time to see if we could buy it and get there. So it has to be a building which has to have some story in it, a good narrative in it rather than just a contemporary loft. Then it will make more sense to come over there.

SR: Okay. And so it would actually be to have one more office space. Not everything.

JB: Yeah, everything, it would be almost impossible to think. Because clients, we talk with our clients too and, no, they want to come to a place that's more convenient for them to come and visit.

SR: Ok. And so also to me the question is... how to say that... the core reason is to be closer to downtown, to maybe like a denser environment surrounded by many creative businesses and retails... well there is not that many retails in Detroit but there is more and more, and also cultural institutions and more cultural events happening? Or thinkgs like DrinksxDesign that are happening in Detroit with the DC3 and maybe be closer to that crowd of creative people? Would that be a reason?

JB: So the thing is we are a part of that. We insist, we encourage our folks to go to any event as much as we can. So I go there when I can. Our folks do that. So there is no stopping like you are in or out of the city where you cannot do that. We cannot do that each and every day because we have to go to work so most of the things happen in the evening or early in the mornings. So you just plan the day accordingly. I go there in the morning for breakfast in the downtown area with a client or a meeting or something or catching up with greetings, again come back here and work and in the evening sometimes you go again to Midtown area, go to a cultural evening cocktail party and then again come back. So there is a bond of commute but you don't go to conferences or events every day. That's not life. It's always another think for networking and other things. So in a way, that's not a barrier or an obstacle and that would never be a reason to be there. If something or somebody has to start completely new, then they have an option to be there. But then they have to start thinking about "how do we want to grow? What space we have?" As a design studio, space is of prime importance. Actually this space was designed for and to be a design studio. It was not the repurpose of a warehouse or something. It has to be a secured studio so it has to be public domain and private domain for what you do and work for your clients.

SR: Alright. And so you mentioned the cost of having a space in Detroit. So is there some huge difference of cost between being here in Walled Lake and being in Detroit, in terms of the office space, and all that?

JB: From a perspective of changing, there is a cost involved. If there is an option for a completely brand new XYZ company, it would be similar. If you add all the costs and all costs of ownership, that would not be a huge difference. Being in a big anchorage or in the boonies, it's different but you can do more with a different space. And again, contrary to the belief, it's what the enterprise budget is to do for that time. So I would not see how any corporation or any small companies would say "we have to be there, let's see what it has to be at that budget. We have a \$5 Million dollars budget or a \$3 Million dollars budget and then we'll make it happen here or there". The budget doesn't change so costs will not be a problem for anybody who is thinking of going to the center of the city or the periphery of the city.

SR: Okay. So cost is not...

JB: You also have to define and see what happens with your own employees: what do they want? So it's not just a management decision. It's a decision of, especially if the company has

existing employees, if there is already a life there, a livelihood, and their lives and their families to come to another place. Then it becomes very meaningful for us to understand all the employees to see how it would fit with them.

SR: Yes, that was some of my questions too. For example, the commute for the employees. I guess most of the employees might live not so far and going to Detroit might be more complicated. So did you have talk and discussions about that? What were the employees feedbacks?

JB: Yes we have a lot. We are a small studio for a private company. We have 24 people in our studio right now. So things like this, we discuss very often: what do you think? What do you submit there? What do you like? Any change in the house? Will the kids change the school? So for us, we have a very open culture here so we are very open in those perfectibles. So some people would never mind, they would love it because they are at that stage of life where they do not have kids, they are just couples, they want to experiment. We have a very young average age of the studio. Some have smaller kids or toddlers, or kids they might be “right now we are okay with where our school is but we might not mind the commute because we understand the organization and the power of going downtown and enjoy a lunch and moving would be okay to move. So the commute is there but there are others who think their house is okay but they would still want to commute because they want to be over there. And at another stage, some people say “yeah our kids are out”, they flew out of the mess and so they are like “it doesn’t matter. I don’t need a big house now! Because we are in the suburbs, everybody’s house is bigger than it would be in the downtown area so they are more than happy to say “It’s the time for me to not waste my money on maintaining a bigger house. We both can come near to the city”, so it might be in Royal Oak or it might be anywhere else. We have asked but that’s not the big problem. Absolutely not. For me it would even be less, so I am happy.

SR: Okay. And was there also some kind of safety concern, or not?

JB: Absolutely not. Never felt that. Okay, you have to be safe like be going around at 2 am in some area you do not know. Some people do that mistake and they end up in not so good experiences. But if you are going for a ball game, going for a nice evening there or there, enjoy a nice party and observe the normal thing you would observe in any other city, it’s no problem. There are some areas that you know you should avoid but those again would be there in any metro city anywhere in the world. So if I survive, being a tiny small Asian in this community, anybody would survive. Absolutely.

SR: Alright. Then... I wanted to know, because you are a Board Member of the DC3, I wanted to know the relationship with the DC3. Is it just you? Or is there some kind of other connection between Sundberg-Ferar and the DC3? And like how... was it the DC3 who asked you to be a Board Member? How does it work?

JB: That’s how it happened I believe. This was two or three years... I think I was a founding member of the Board members as a first thing when Matt started. I know Matt now left to another place. So... I also sit on the Board of IDSA. IDSA is the Industrial Designers Society of America, it’s the biggest, longest, strongest organization for industrial design studios all over. All the major industries would know if a studio belong to the IDSA membership. So the studio has always been a member and I sit on the IDSA Board and for you to know more, it’s a very interesting... I am honored to be a member of the board, I am still on the board of IDSA, this is my second term. And I am actually the district representative for the central region including two chapters in Michigan, three in Ohio, Kentucky, Pennsylvania... So that was the main reason of what I was to bring and what I brought to the DC3 table. So either

way or good way, DC3 started with the big associations: IDSA, AIGA, AIA, NAI, that's so many things. That was the main, I would say, opening door. And then, we are a design studio, so we live that life and that's why I think I still continue to be on that Board.

SR: Ok. So it's the DC3 who wanted to have people from the IDSA and other associations...

JB: That's a very good founding strategy I think to come through.

SR: I should actually try to meet someone from these organizations. Well... you are one...

JB: You want to meet people from the IDSA? I am one! (rires)

SR: Yeah totally, but I mean I should do more research about it first, I haven't done so much...

JB: You haven't read my bio then!

SR: I have! But it didn't...

JB: You are a busy man!

SR: I am. But also last time at the DC3, Ellie Schneider told me about all these associations but I didn't have them in mind until recently.

JB: That was a good way to start getting Board Members. That was a very good reason for who wanted to be. That's a good part about being a member... But we can talk sometimes later about IDSA.

SR: yeah.

JB: You should come to our district design conference. Our district is pretty big and I get to chair the conference. So we had a conference three years ago in Detroit, before that in Columbus, Cleveland, Grand Rapids. This year we are doing it in Pittsburgh.

SR: So there is one this year?

JB: Yes, in Pittsburgh in April. April's Fool weekend so April 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup>. That's when our conference is. And Pittsburgh would be good for you because Pittsburgh has gone through the same story as Detroit, same industrial strong design city, it came to age and it had to reinvent itself. I think it might be ahead of our curve, Detroit's curve. They have a vibrant design district. Cleveland also is doing pretty good in design district but Pittsburgh is there already at a pretty good stage. So our conference is going to be there for two days at the Carnegie Mellon Museum of Art. So if you have time to attend, you will get to meet different other speakers too, of ten different areas, talking about industrial design in America. If you want I can send you the link to it.

SR: Yes it is interesting. I am gonna look about it. So now I have questions about... so I saw your TedX talk and you talked about emotion a lot so, how do you...

JB: How did you find the TedX talk?

SR: How did I find it?... I don't know if I had...

JB: You saw that before you knew my name or after you knew my name?



SR: After. And so what did I think? I don't know, I took a few notes... I was mostly intrigued by this emotion thing. What else? I thought it was very synthetic.

JB: Synthetic? What do you mean by synthetic?

SR: Like short. It's like eight minutes or something? It's only eight minutes and you kind of summarize basically the whole modern design stuff, so...

JB: Thank you. It was difficult to condensate in eight minutes.

SR: I was impressed on that. Then for the rest... I know that I took notes, but then I didn't think it would fit right into my questions but I remember there was one thing that was challenging for me...

JB: Take your time. If you want to have another coffee to remember, that's okay.

SR: I don't remember all the different points... Do you still have them in mind?

JB: (rires) You are a smart man!

SR: But I don't remember all of them...

JB: Are you smart or are you just...?

SR: No, I really don't remember right now.

JB: I know French people are smart! And you are right now. I love your way. So tell me about the time, the first reaction you had... about how to synthesize that just in eight minutes. That was a huge challenge to anybody. That is the timing. Eight minutes or eight minutes and thirty seconds. That's the time. You cannot go beyond, you cannot be less. So it all comes with being passionate for design, understand what design is and rehearse and rehearse and rehearse. That's why it could be and it was manageable and I could have feedback from many other big fellows of industrial design telling me that that was a pretty good, I would say, introduction, design introduction. But that exactly, all the seven dimensions are exactly what would define any great product. Any way you slice, anything, it might be the tape recorder or any device, it has those things. Not just of sense or technology, also of emotion, also of business affordability. All have to be there. You see, Simon, there are millions of needs in the market, just look at the stars, if you see millions of stars, there are millions of needs in the market. It would be a fantasy to start to solve each and every one of them. You as a designer or as a business have to define which area you want to be strong in, which is your own brand identified area, what ideas are in the market and then making sure at least those needs in that area have to be solved. There might be some compromises to other areas. This device over there, designed by Steve Jobs (il montre son telephone – ndt) it has plenty of flaws but that's okay, they are not in that core area where all have to be alright. And that's the main amazing fact about industrial design: it's design for the industry. It is not just based for artistry. Art is good but if you want to define art in one word: it's self-expression. If Picasso makes a sketch of a bull, it's a bull, however how good or not it is you may think, it can sell for millions. But for design, if you have to define industrial design in one word, it might be empathy. How do you empathize for the user? A designer is not the user. I want to imagine a section of groups who want to understand what are their needs in life? What does a person want from a toaster in their kitchen? It might be an eighty year old mom, a forty year old wife or a seven year old daughter. How are they going to look at it? That's what... user empathy is what design is. And that puts us in the context of how design has to be there for economies of scale, solving-

problems and making sure you put value for the stakeholders. We have to be pretty open and honest about that. It has to make value for all the shareholders, it might be dividends or it might be salaries but that's the main thing of designing for the industry.

SR: So yeah, two things about that: first it's really interesting because Matt Clayson last week defined it exactly the same way. He said there is this difference that art is just self-expression and design is expressing... needs for others.

JB: Yes, we did some sessions over here, he was attending one and he was listening to plenty of things. Actually I define that in plenty of my speaking engagements.

SR: Ok. And that's true. Then the second thing that I was thinking when you were saying that is... the relation then between art and design is that... when you say it might be a eighty year old lady or forty year old person using that thing, is about the visual design and the beauty of it... at some point it is influenced, at some point design is influential to create new trends and codes but maybe also at some point design is influenced by art for the visual trends. So... I don't know... there is this kind of relation between them... Because at some point, you decide that the forty year old woman will like this kind of visual and not this other kind, and this other kind maybe will be better for a twenty year old male. So how do you make the decision? Is that because of trends? But then the trends or the fashion, where does it come from? Does it come from art?

JB: So there will be many many places of inspiration for designers. Mine comes from nature, it comes from the art, dimensions of the art waves, it comes from architecture, it comes from music, it comes from where it wanted to come. But you made a mention about art... yes absolutely art is above less??? (44:57) as a designer. Eventually you change your way from artist to designer but you still are an artist. In the fifteenth century it all started with the all new gothical kind of thing. Sixteenth century again it was high Renaissance, so yeah... and pointillism, cubism, pop art culture and Bauhaus movement. Art influences society, absolutely. In fact, George Nelson from Herman Miller salesman says "design is the response to social change". So we have to make sure that you always cover the movements of art because they are influencing... The way to express that is, right at the center, we are a human-centered design studio. At the center is the user. We design products for the user. But the product has to be defined against its category. The competition, worth available or worth not, the tipping points, the pleasure points. The categories are the industry, the market, it's the business world about "how other things have to work with that?" Like, you cannot just design a camping tent, you have to understand the future of campsites to design a camping tent, the future of the office to design an office chair, the future of ??? (46:04) theatre to define the medically footprint that goes in. So you have to understand the industry, but apart from the industry, sense society. The main thing is, that people don't understand, society molds the industry. So it's still at the same point a human element, an individually human element, and at the end it's a society human element as a collective thing. It always is in those two bookends. And since society itself, including art influences the industry, it always back and flow ??? (46:34). And you have to make sure as a design collective group you understand those trends. And beauty has different definitions in different eras. Beauty was different, let's say in the time of French Revolution, beauty was different in the time of Egyptians, beauty is different right now, beauty will be different after five or ten years. But to make sure of your plans for beauty... somethings no matter what will always be iconic. Charles Eames Lounge Chair no matter what will be iconic in any time era. You can aspire to define those things if you follow all the main characters of industrial design but beauty has to be there for that segment of users, not for everybody. Beauty is very subjective but subjective based on... it's

still have tipping point too. You say “I don’t think I like that” but eventually if enough people of that society, enough users of that society will like that, beauty starts to grow on you. If right now you look at a Lexus, it’s a pretty different vehicle for the new stage. Some people hate it; some people love it. You don’t need to please every person for the entire world. You choose to be someone for somebody, that they are designing everything for everybody.

SR: Yes you have to please the segment that you are targeting, for sure. Alright. Actually this leads me to this question about emotion and about like... do you think the economy becomes more and more emotional these last years? And this question is related to the experience economy too, so you talked about the experience design at the beginning...

JB: What’s the first question again? Emotional that what?

SR: It was like... do you think the economy becomes more and more emotional? That you need more and more in the products or something to compete?

JB: You said the economy but emotion literally will be in the minds of an animal, of a human species, of a primate, of a homo sapiens. Emotion is one of the main thing that makes us human. If you look at the entire species of evolution, there had been so many variations. The main reason, if you believe in evolution, why we came in from the primates is not just our opposable thumbs or standing up state or not even just communication or language. It goes to the next level of the emotive forces. In fact, atom organization??? (49:04), abstraction, humor and art. This actually makes us, are at the top end of what makes us human. So that’s why it influences everything. But it might not be the part of the industry, I would not use the word of industry or economy for emotion, it always designs the society, the emotional force. And absolutely, anything you do, anything we do will be emotional! You always think rationally but that comes after the emotional thinking. There is always the reptilian brain response like: “what is that? It’s something big, bad, then I am away from it!” If you look at a nice, warm, soft pillow, it’s comfortable, it’s ok. You see something ???(49:47) and sharp, it’s dangerous. Those things have come from the way we have evolved to look at things to save our species. Now we are not in the survival stage, we are in a progressive, I would say, civilized stage which is a different reproduction of mind but still, nonetheless, our response is “what is that? Oh that looks pretty good! Let me start to check it out.” You look at a new Camaro or a new Lamborghini, you want to go, you are attracted by it, even though you know it’s a beast, it’s a machine, it’s hundred horses power... or not hundred, thousand horses power. You know these things but emotional attraction or... has everything in everything. Simple things, it always will be emotion to.

SR: Ok and so I was wondering...

JB: You were also talking about the experience economy, what was that?

SR: Some scholars talk about the experience economy and some others more too...

JB: Scholars? Send me some links of those scholars, I didn’t know scholars talking about experience economy. I am serious.

SR: Maybe it’s not scholars, but more like experts I guess but it’s different people, lots of people. They use now sometimes that term “experience economy” and it’s usually also used to talk about the cultural and creative economy. It’s always kind of in the same... like it’s hard to put some borders on it. And you just talked about art also being... so I don’t know, it was some very broad question but it was like... do you think that this emotional society,

experience economy, experience design is part of what some people call creative economy? Or does it relate to it?

JB: Let me put it very straight: experience design is the fundamental root of everything we do, as product designer also. No matter what, whatever you do every person is always looking forward for the idealized experience. The ideal user experience. You want to have and buy a motorcycle, you want to go out in the mountains, drive and come back. You would love the experience of the wind and the air, it will always be generate with the product of your motorcycle. But you are looking out for that. You want to go out and have a nice dance party, you are gonna look for the super good party of the week-end. You are always looking out for intended ideal user experience. How to understand that? And in that experience equation, put your product ??? 52:30. So it has always been that way. It was never other way. There will always be bad design ever it will do... literally create anger and agitation and irritation and selflessness or helplessness or anger, if the emotional experience is not delivered. Like why is this not working? You just want to go for a stand-up kiosque for coffee and just get a one dollar coffee and you are like “what to press? What not to press? What will happen?. That’s a bad experience. You want to go in a parking lot and you don’t see what’s happening, how to pay for the parking ticket, that’s a bad experience. You want to buy a vacuum cleaner, you want to clean your house, your shop or your garage, it’s all messy, it doesn’t stand, you want to pull it, it falls down, how to clean? So everything is experience-based. You are talking about the cleaning of... anything, that’s an experience. But as a chore, how to design the order for that? It’s Michigan, it’s snowy right now, it’s February, it’s not that much snow on the ground but if you have one inch of snow, you are on the driveway, taking the snow out, that’s a chore nobody wants to do, for a product nobody wants to buy. But that’s an experience of how to make sure, use your product to make that experience of one hour driving your snow out and still making it comfortable to use? That’s the main part of experience. So we as a studio, we always try to make sure we understand or try to understand as much as possible along with the client: “ok what is your ideal user experience?” and out of that how to optimize it for your brand. It cannot be ideal for sure. People want everything for free. That is ideal experience. But nobody can afford that. So you have to make sure you make an optimal experience based on what you can offer. If you are McDonalds, that’s what you are offering, just give that offering. At least what the basic affordability of their offering is.

SR: Yeah... but the question of affordability and that everybody want everything for free is... that usually the bad experience and the bad design are cheaper. Usually, I guess. And then good products, good quality, of course, are a little more expensive which is... normal.

JB: So I talked about that. Beauty need not be expensive. It all depends on some people, some corporates are looking at one thing, because every other part is so bad designed, they can make more margins because that’s a good product to do. But eventually if all of them are doing good designs, it will never be expensive because it will find its own balance and unity. So every product unit has a winner because all other companies are just trying to copy the designs or just making just one more coffee cup. That’s it, nothing else. So how to go beyond that thought process is the main thing for how we also try to put out there and thought leaders for our outlines. If you want to really make money, there is no wrong in doing that but how to do it through a very great, sustainable, honest, beautiful experience? And just be at the head of the game and make some better design experiences. So sadly it happens. The cheap ones break really fast... it’s one on end but at the extreme other end also where it’s too expensive, too exuberant for something, that’s not the right end. But in between the two tone area, design can still offer what it wants to offer at a very good affordable price. But it’s the price of the ownership you have to think about and not just the price of the product. You buy a knife, let’s

say a Leatherman tool. It's going to be there for the next fifteen hundred years. That literally is their promise. It's stainless steel, absolutely good. I had one for the last twenty years. I use it, camping trips, anywhere I want, I use it as a hammer, as anything else. It's there. It has a lifetime warranty. So if anything goes wrong, I just ship it, I get back a completely new replacement. So when you have that focus in mind, then that's not the cost. If I go through three or four different clients and then at the end of the life, see the cost, it will be more than the 80 bucks I paid for my Leatherman knife. So it's a cost of ownership, not the cost of the product. You can buy expensive products to have less costs of ownership. And with appliance manufacturers, if you are selling, let's say, a washing machine for 1000 bucks, you can make the washing machine 1500 by adding more sensors in that which can optimize the use of soap and water which there is a price for that. For the life of the ownership, it's less cost for you. So the cost is not necessarily more by making it more expensive because you make it more intelligent for the cost of ownership. So it's not literally saying the product is cheaper, but it's understanding how it goes. You make a programmable nice thermostat for your house, yes it's expensive but look at "are you able to save something?" That's the main thing. You can buy a higher insulation wall, it will be more expensive but you'll save more or it depends even on how you understands the concept of spending or saving.

SR: Yes. We should actually think more like this for everything... like in global costs and long term.

JB: Look in Paris at the Eiffel Tower when it was going to be started. People hated it! Monstrosity on the city. Why such a cost? And now it's earning billions in the way of tourist industry. It's as simple as that! You have to have a vision. You have to make it clear and just run with it. Now the city would have been a completely different city if not this little piece of metal.

SR: Yes and now there is even one in China and one in Las Vegas I think... (rises).

JB: That one is pretty small (rises). But anybody can build it but no one will look at it now. It has to be something different now.

SR: So I think I have just one last question which was more a question of curiosity more than anything else. It was about the fact that Sundberg-Ferar has a strong experience in designing railway trains and trains and things like that...

JB: Transit, yeah.

SR: And there is this M-1 Railway in Detroit that is in construction.

JB: Although we are not doing it.

SR: I don't know if you are doing it, that's what I wanted to ask!

JB: No we are not doing it. But the thing is that doing a train is a very costly situation for any city. So what our city is doing is the right thing. They are copy-pasting the design from other city. So we are not designing a completely brand new one for the users. It's a pretty smaller line. It's not the entire line. So it makes sense for them to take into an existing whole of the builders, of the strategies... as it will be used. So we don't have a role to play in that kind of equation. We are in the creative supply chain, not in the making of things. So it's pretty ok.

SR: Ok. I was just curious about it. Alright, I think I have all the answers to my questions.

***Entretien n°10 avec Victoria Olivier – chargé de mission “Développement des quartiers” à Detroit Future City, 10/02/2016, Detroit.***

*L’interview a lieu le 10 février 2016 à 10h dans les locaux de Detroit Future City sur West Grand Boulevard dans le quartier New Center. L’intérieur semble être un bâtiment industriel réhabilité récemment. Sol, murs et poutres de béton apparents, grand open space en rez-de-chaussée avec un espace cuisine au fond et sur la gauche, une salle de réunion aux baies vitrées avec une grande table pouvant accueillir une vingtaine de personnes (un réunion se tient d’ailleurs en ce moment même pour redéfinir le statut légal de l’organisation qui auparavant était gérée par la Detroit Economic Growth Corporation et qui va devenir une nonproffit indépendante). Nous nous installons à l’étage dans une mezzanine située juste au-dessus de la salle de réunion, espace également large meublé de plusieurs tables. La retranscription commence après ma brève présentation.*

Victoria Olivier: Can I ask how you define creative industries?

Simon Renoir: Yes, sure. Actually so far, myself I don’t really define them because there is a strong academic debate among the notion of creative industries.

VO: Yeah.

SR: My research center is part of the research centers that, so far refuse the notion of creative industries. So we are doing research everywhere in the world to see how people define creative industries and to see if we can find some kind of criteria that would be thorough or solid enough. But so far, the research center that I belong to, they were one of the leaders in studying cultural industries and cultural industries have a good definition of them. We know what it is and why we define it that way. Creative industries is more messy. So we are looking at... I am looking at different definitions that stakeholders have here and so one of my questions when I see people is the way that the organization defines it, if there is a definition and then I see and I analyze all that. So yeah this is about me... and also I am here, a visiting scholar at the University of Michigan in Ann Arbor at the Department of Sociology. I am staying in Detroit for eight months and I arrived last September so I have three or four months left now. And I have seen maybe nine or ten different people so far.

VO: Yeah I know you mentioned George Jacobsen at Kresge and someone else in your email...?

SR: I have seen Rick Rogers at the CCS, I have seen people at the Detroit Creative Corridor Center of course. I was supposed to see people at Creative Many but I don’t know, I don’t have news from them for like three or four months now so... but I am gonna see them.

VO: Yeah they would be worth talking with.

SR: Yes it was one of the first people I wanted to see.

VO: Do you remember who you’ve..?

SR: I was in contact with Cezanne Charles. I actually met her in September right after I arrived but then we were supposed to have a meeting and I think she postponed it, she rescheduled it and then I couldn’t on the day she said and now it’s been months since we are trying to find a new date.

VO: I know her a little... maybe not enough to make it happen.

SR: I understand that she is very busy though. I will continue to contact her and maybe contact the director of Creative Many. I'll see. Anyway that's my introduction. So now if I can ask you to introduce yourself?

VO: Well, my name is Victoria Olivier and I have worked at Detroit Future City for two and half years now so pretty soon after the implementation when the office opened. I moved to Detroit from New Orleans and I moved here as part of the Detroit Revitalization Fellows Program. And...

SR: Which is?

VO: It is a program that is aimed at bringing mid-career professionals with an interest in urban revitalization to Detroit. They are now on their third cohort and it's roughly about twenty different professionals so varying from lawyers to social workers to planners and financial background. So they work at organizations across the city with the idea that maybe we can break down some barriers that are existing between our organizations. There is also a continued educational component to it. We have like monthly topical meetings with area leaders and after it's over, some of us stay with our organizations like myself and others move on. But there is a new cohort. It's a program that will roughly have five cohorts. One is at the Detroit Creative Corridor Center this year.

SR: And who operates this program?

VO: So it's through Wayne State office of economic development and there is a lot of Foundation funding which I am sure you have encountered a lot of.

SR: Yes I have seen Foundations all over the place, yeah.

VO: So for me it was really an excellent way to get acclimated to Detroit and really start to understand the different dynamics, the different partners that work at, at a much more rapid pace than I ever could coming in just as Victoria from New Orleans. So my role here is deputy director of neighborhoods which means that we take the Strategic Framework which was put together... it came out in 2013. There is a lot of strategies and actions and ideas for implementation and we as an office continue to develop those more but we really want to be intentional about them being rooted in the neighborhoods. So the work I do is kinda pulling the Framework, trying to demystify it and explain it, and show how it can be useful to neighborhoods as they are doing maybe community development process or planning. Because the Strategic Framework is on a much higher level and so sometimes it's looking at... not necessarily neighborhood boundaries or, you know, there should be eight houses on this block that don't get that detail provides guidance on how we can think of how to invest in neighborhoods. So I think a component of it is capacity building and making people understand what we do and understand the other documents that we produce. I don't know if you have seen the field guide to working with lots.

SR: No I don't.

VO: Ok, so it's... the website is much more interesting, there is a lot more but this is kind of the community companion to it. It helps you... it's like a workbook to get you ready to work on your vacant lot. So it's more aimed at the side lot level like one to three lots. And then there is thirty four different designs. These are almost like... you can pull them out and play cards or something. So we are trying to create products as well that are easier to understand

than that 350 pages of the Framework. Yeah so we are always very aware of that. This is all about getting organized, knowing your soil... So we are working at multiple levels. I am always trying to find funding and resources for us to help get the ideas really implemented, and especially in neighborhoods where we can prove the idea and we can also help them spread to other neighborhoods.

SR: Aright. And this for example, do you distribute it to people? And how? Like do you go to community centers, or?

VO: Yes. It's a lot of different ways. We printed about two thousand copies and in the past three months we distributed about a thousand. So we have got to a lot of major community events where we know that people will already be interested. We advertise there where you can come in and get one. We've sent it to a lot of other cities and people really across the world who are interested in it. And we try to move Detroiters on the website because that's where most of the information is but we recognize... initially the project was just going to be the website but as we had more community feedback, we realized that people want something to hold and something they can take to their community meeting and it's more accessible. So they are kind of appearing but sometimes it's hard to describe like "this is what's in the book, but on the website that's where you find the contractors specifications or you can sort through based on the condition of your soil, or on your lot you can sort which design is best for you". So it requires a little extra communication but... yeah.

SR: Ok. That's interesting. So... oh yeah, before starting my, like I have some kind of pattern with main themes, but before starting this I had questions about how Detroit Future City works. Because it remains a little confusing to me... Also I have seen online that the Board of Directors represent different people and interests in Detroit and for Detroiters. So, DFC depends on the City of Detroit? Or not totally?

VO: Actually, that is changing right downstairs (rires). It's happening right now. So we were initially part of the Detroit Economic Growth Corporation. So when the initiative started, like Detroit Works Project, it's what it was first called and that was a partnership between the City of Detroit and the Kresge Foundation. That was the funding that brought in the technical team that was doing the planning and then brought in the citizens engagement team. So it evolved when we started the implementation office we were considered kind of a project of the Detroit Economic Growth Corporation. Now as the years went on, it proved more difficult because not being independent, we could not have as strong of a voice and there was political changes that were going on now with the new mayor whose a very strong mayor. So the decision was made that Detroit Future City would come out and become its own nonprofit organization. So we are right now in that transition. So as of January 1<sup>st</sup> we are a nonprofit organization so what they are doing at the board meeting is picking the new larger Board. We have come in a starter Board and it's gonna grow out.

SR: So there is gonna be people representing the City on the Board but not only?

VO: Absolutely, yes. I know we already have someone from the City on the Board so they are part of the initial Board, they are very important. So how can we collaborate and communicate with the city is... Because in the beginning it was...

SR: It was the City? Like it was a project of the DEGC and the DEGC is the City of Detroit, right?



VO: Yeah and the City of Detroit just, you know, before bankruptcy was so strained in its resources and especially just the capacity to do work in the planning department and economic development department that in some ways, people thought of as kind of filling in until the City got back on its feet. So now, as everything is changing, we are figuring out how our work can support them, complement the work that they do because there is plenty of work to do in Detroit. And even if the planning department is hiring a lot of people, they still have other content as well. So we are figuring how we all gonna fit and can best work together.

SR: Yes. I haven't seen people at the DEGC yet but I have an interview planned with Olga Stella who was...

VO: Oh... So she has moved...

SR: Yes, she has moved, she is now at the DC3 but she used to be... I don't know if she was the CEO or President or...

VO: Yeah she was like the Director or maybe Development or something.

SR: Yeah, so I am gonna ask her mostly about the DEGC.

VO: She can give you both perspectives, yeah.

SR: Alright. So that's helpful. I understand things a little better. So the first thing that I wanna talk about is Detroit's context and image and like the role or positioning of Detroit Future City in this. So my first question is how do you perceive the recent evolution of Detroit? So that can be interesting actually because you were in New Orleans for a while, so from a kind of newcomer perspective, how do you perceive it? And also in your work?

VO: So, I'll start with the newcomer perspective. I would say that things are moving much more rapidly now than when I arrived, two and half years later. The focus two and a half years ago was still on Downtown, and Midtown and, you know, Woodbridge and all that area. It's definitely evolved to what are the next – who've already moved down in two and a half years – so what are the next neighborhoods? Those areas were already pretty secure, and stable coming out of the foreclosure crisis. They manage to retain density and not necessarily the economic corridors, the corridors were struggling but the housing stock was still there and the population was still very committed. And so it's been really interesting to see that shift and continuing to move forward. Now from Detroit Future City's standpoint a lot of these places are also, or were envisioned through Detroit Future City's plan as the next places, as places for investment because of these characteristics, the strong housing, the strong civic facilities. There is definitely... there is an enthusiasm here that maybe wasn't present when I first arrived and just an excitement like "the whole city! The whole city is happening all at the same time". So Detroit Future City sometimes is perceived as not being optimistic or enthusiastic as everybody else.

SR: The organization? Or the plan?

VO: Yeah or just because it's based on data and kind of a timeframe that doesn't mean everything will be great in five years but it's looking... Yeah so it's... we as an organization, again getting back at the idea of communication, when neighborhoods look at the fifty years land use map, they are saying "oh I am..." (elle ouvre le livre "Detroit Future City" et la page de la carte, ndt).

SR: I think it's more realistic, that project than what some other people think or envision.

VO: Well there is a lot of the city that falls into the “innovation/productive and ecological”.

SR: Yeah like the... this is right where I live and I can just go...

VO: Like on the other side of Grand River.

SR: Yes if I just cross Grand River... It's actually very interesting because I can go like Downtown and Midtown in just a few minutes but if I just cross on the other side, it's very low density neighborhoods.

VO: It's another world, yeah. And so that might actually change because what we are seeing is who's moving to Detroit is very interested in the proximity to Downtown and Midtown and everything that's going on. So with the new arena development and everything that's happening, personally I could see this area really being developed, that is within two or three miles from getting to Midtown, Downtown. But in the near term, that development is happening in areas that tend to be... so along the Riverfront we are seeing a lot of that, we are seeing a lot of focus happening on our corridors, not so much on Gratiot up here but maybe Eastern Market around there...

SR: And McNichols...

VO: Yeah, right. And Livernois, 6 Mile. So it's just about balancing how we are thinking the development and using the land now for positive, productive uses and not all land has to be permanent. So I think one of the struggles for the city is to think about what are our time horizons for open space so whether it's looking at “this is open space for ten years because maybe in ten years we'll see development here. But what can we do in near term that's gonna improve the quality of life?” And then also thinking about open space for... you know we all love open space in part cause there is so many creative things that we can do. So I think what I've seen both as a resident and also at Detroit Future City is that overexcitement sometimes doesn't allow you to think about “OK. Well right now we have all this land, how can we think about maybe creating a...” like you know they're doing, you're biking so you know they are doing that beltway and the different greenway projects, so how do we think about creating a network of open space that is not just a park here, a park here but something that pretty much no other city can do because they don't have the access to the land.

SR: Yes, the land and all that space, it's true.

VO: Yeah and there is also, sorry I keep telling about all these conflicts around the end, but there is a lot of interest in getting the land back to the residents which I totally understand and respect but at the same time, if you don't have a plan, you just kind of being like “take the land, I don't want it” then you won't be able to as easily carry out a larger mission. So that's what we continue to push for even as things are changing in Detroit that there is a long term planning vision and that we start working on it now even as the short term things are happening more naturally with the market than we've seen before.

SR: Yeah, and also the political time is more a short-term... unfortunately to me but... I had a question about the origins of this change. Like from your perspective, where do you think the origins lie? And also what was the role of Detroit Future City in... or more like do you think Detroit Future City had a role in that global change? But I guess yeah! So to what extent, maybe, did DFC have an impact in that?

VO: Well I would say, as just a thirty-two-year-old who's living in the city that a lot of the work – and this is very similar to New Orleans – I think it's part of our culture right now

where people are more interested in going to places where they feel they can have that impact. And so Detroit is a place where you get the... where it's more affordable to live here than at least other big cities, not necessarily New Orleans, so it's more affordable to live here, the access you have in organizations to leadership, to the ability to really craft your own projects. So I think Detroit is at the right time for a trend that is happening, at least nationally here, maybe globally where young people went through the recession they found that they have larger causes than money. But at the same time, you know Dan Gilbert and all the work he's been doing Downtown, he's been able to harness that in a way where you can still feel comfortable in your surroundings but be in Detroit and have that opportunity that maybe it would take five years in Chicago to know that many people. Because even though it feels like Detroit is growing, it's still a fairly small place. So it's been interesting to see that but in terms of Detroit Future City and how it's really shaped the change, it was the first – from my understanding cause I was not here when they did the planning – it was the first process and document that came out of it that really embraced what was happening in real life in Detroit. The planning processes ahead of that were much more rooted in the past and what Detroit was and we can become that again and it was all the single family houses, we'll just rebuild the houses, and everybody has a car and we can get back to what we were in whatever people have in their mind as being the Glory Days. You know I talk to some people and they say “oh the eighties when I was growing up, it was so amazing here!” And I am like “oh okay, that's great”. It shows me how bad things are now if even back in the eighties...

SR: Yes because back in the eighties it was already declining.

VO: Yeah if you read some report, people talk about Detroit was over in 1962, right? But you know, really understanding just how much the foreclosure crisis impacted Detroit is really... and something that we actually didn't really face in New Orleans because we were recovering from the hurricane so we had kind of a different crisis.

SR: Yeah, it was already gone!

VO: Yeah.

SR: Yes I think 25% of the population left in the 2000s.

VO: Yes, it's incredible. And I think this process was one that said “OK. 1) we are going to focus on engaging the public and understanding what you see and we are not gonna say it's easy. We are gonna say we have some hard choices to make and this is how we can think about things differently”. So it was really selling people on how to think about things differently. It was also providing in some way some certainty that the idea about Detroit Future City was unifying people saying like “you as a resident can adopt the ideas of Detroit Future City; you as a Foundation...” And I think Detroiters suffered for so long because people wanted to do good things here but they were investing everywhere and it just wasn't seeing an impact. The problems are so great here that it can take three or four different investments to make a change. And so I think people for so long were just like “I know people are putting money here but I am not seeing any change”. So Detroit Future City provided the platform where people could start thinking... 1) differently, especially about land. Land was not brought up... this idea of land as an asset was totally missing from the conversation. And it's a conversation that has moved so much in the last... well urban farming has been popular here for a while but to think beyond urban farming or community gardens, what else can you do? Cause you can't have 24 square miles of community garden. I mean, you could but it's probably not your best bet. And not everybody would say yes... cause many people move to Detroit to get away from a place where they would have 24 square miles of garden: the rural

south. So I think Detroit Future City in its time was aspirational and inspirational but at the same time it was based on existing conditions. So I think it really also led to a cultural shift and maybe some confidence in other sectors. Because we get a lot of developers, we get a lot of Foundations that are interested in how they can align their work and so that idea of bringing people together I think was powerful and probably missing for decades before.

SR: Ok. I think my next question you already kind of answered it because it was about what tangible consequences you see in the evolution in your everyday work so I think you started to answer saying that at first it was very much Downtown-Midtown, focused on that and now it's more in the neighborhoods and other neighborhoods... but maybe you can develop a bit on that? Like for example what kind of neighborhoods on the map are you more working on now? Are there the ones in yellow and in the corridors?

VO: Yeah. Well, I would say one other thing that has changed and it is something that I am quite passionate about – I have a degree both in urban planning and in historical preservation – and as you know Woodbridge as a very stable historic neighborhood, people... like the housing prices are very high there to buy something, like relative to the rest of the city.

SR: Yeah but a few years ago... I think it's getting high now but like five to ten years ago. I know that some people told me they bought houses for five thousand dollars and maybe they had to repair and fix it and maybe they put like ten or twelve thousand dollars altogether for a two or three stories big house.

VO: Yeah so one thing I am very passionate about is seeing how we can start to retain the people that are moving to Detroit just because they are interested in Detroit. Maybe they can find a job in their field, maybe they can have access to more power than they would in other places but how can we keep them here? And it's not necessarily the apartment Downtown that's a long term solution for a lot of people. So I have been working on a project that helps rebuild the culture around renovating buildings. Even though you can get a house for cheap in a lot of neighborhoods, and you pay cash and you pay for the renovation cash but it's a lot of work, especially if you're doing it yourself. And so there were people, you know in Woodbridge and some other neighborhoods that have been trying, and especially in neighborhoods where financially it makes sense that was happening. But I am really looking on how that can spread and how we can bring people together for that kind of learning from each other, how can we get our contractors in Detroit? How can we lift them up so people know "ok we can work with people who are local" because actually a lot of people from the suburbs work in Detroit in houses. And so we need to build our contractors base, we need to get people together and like almost make it a peer pressure like everybody is doing it. So when I first moved here I felt like there was no or very little interest into that and we've seen through the Land Bank – I don't know how familiar you are with their auction?

SR: The Land Bank?

VO: Yeah, they auction three houses a day, starting at five hundred dollars and then the price rises up.

SR: Yeah I am familiar with it.

VO: So that has also helped for this trend. I think a lot of young people or a lot of people who have been Detroiters who were just renting and in probably not great conditions, to be able to get this house for... through less... I wanna say like "shitty" but less complicated process because it's all clear of any legal issues so you get the house and all you have to do is do the

work. So we're helping people get to the point where they can do the work, invest in their neighborhoods, and help to stabilize some of those other neighborhoods. So I would say areas... I live in Jefferson Chalmers which is almost in Grosse Pointe Park, it's like the very end...

SR: Yeah, I see. On the east, far east side.

VO: On the far, far east side.

SR: I went there biking, just a little bit.

VO: Yeah? Cool! There is an area of three miles of projected bike lanes there.

SR: But I am not... it depends how far north. I have been to the south, but yeah Jefferson is in the south. So I have been all the way down.

VO: This is an area where there is a lot of attention and investment, forthcoming investment. The Livernois, near the University of Detroit, you probably hear about a lot. Grandmont Rosedale has been very stable and they've had pretty high housing values relative to the rest of the city. You are seeing a lot of investment coming in North Corktown which has lot of lands, they are seeing development there. I feel like I am not answering your question, I am just talking... Remind me again, I am sorry!

SR: It was about... you mentioned earlier that when you arrived you felt like most of the work was focused within Downtown, Midtown and the "7.2 Miles" area or something like this and that now you feel it's getting more into the neighborhoods.

VO: I will say that I also feel probably a little biased because at Detroit Future City we don't really work at Downtown and Midtown. They don't need our help. It's happening on its own. So we really don't work so much with neighborhoods that are very stable but even though Grandmont Rosedale has very strong housing stock, we have worked with them a lot around the vacant land because even neighborhoods that are stable are still having demolitions happen through the Hardest Hit Fund, you might have heard of that, or just the Federal Fund, that are available for demolition and so they are not sure how to really handle that so we've been working with them with the field guide. Then there are other neighborhoods that have so much vacant land we are helping them think about not even the field guide cause this is more of a smaller scale but what can you do this bigger and different models for ownership and that even as a community you could create some wealth from your land. And I know that that's a very popular topic talking about, of course we have 40% of our population is impoverished in Detroit. We have a lot of land, that's an asset. I mean community gardens are great for feeding potentially people in the neighborhoods at either very low cost or no cost but at the same time, there is still greater need and so in the absence of development in your neighborhood that's necessarily gonna drive up your property values, what are other ways? So there are groups, there is one we are working with called Fresh Coast Capital that's looking at putting small tree farms there that are about fifteen years but it's connected with the neighborhood for some of the profits when they harvest the trees. I feel I haven't talked about anything creative yet.

SR: I am coming at that point right now. I am arriving at that point right now. Because I mean I know that Detroit Future City is not focused on creative industries at all. But what you just said about... how to formulate it... that you're trying to find ways to use the land and to fill greater needs for people. So One of the strategies for Detroit Future City is to identify these four economic pillars and to work on them and try to build them. And so part of these economic pillars, one of the four is digital and creative industries, right? So my first question

about it is: how was this sector identify as one of the four main economic pillars in Detroit? Where did it come from? Like from research, from data, from public hearings, from..?

VO: So I would say that our office at this point is probably the weakest with the economic growth chapter because when we were partnered with the Detroit Economic Growth Corporation, we kind of decided like “this is what you guys are gonna take on, and we are gonna do the rest”. Because we are more focused on land and looking at city systems. But what I can say is that this was developed by an outside firm called... I think they are called Mass Economics. But then there was community participation that went into this. Sorry I’ll back up. Let me find the map... I am looking for the employment districts. So the employment districts were identified 1) by existing industries that are still present but also by the infrastructure that remains from businesses that have left. So a lot of whether it’s the buildings are already served by transportation route, they are already... ready for their next life whatever that is. So we understand that a lot of these industrial buildings are warehouses. They won’t come back for what they were used for in the sixties. So I think this is where the creative industries can come in, I mean getting to the bigger theme that how do we reimagine? What is Detroit manufacturing that is not necessarily a large scale production facility? But how... we’ve seen it already in the city in so many ways whether it’s makerspaces or just ways that people can work more collaboratively. And how can we incubate smaller businesses? So we are starting to see these kind of overwhelmingly large buildings being tackled in creative ways. Because 1) the just financing of those buildings is complicated, clean up for these buildings is very complicated, so it takes something out of the ordinary to think so. I mean, it’s really cool that you see people moving here because they know they can 1) find the space, 2) it’s affordable. They of course see a lot of opportunity in the... I would say, in the neighborhoods and the land but I would want also to link that to how the arts and the creative community is really so neighborhood based in Detroit which I think is very interesting. And more at the level that I think about our creative industries is how they are unified in our neighborhoods to think about problem-solving and the challenges that are faced in the neighborhoods? How do you even bring neighborhoods together? Because with so many people who have left and so if you’ve remained, you have challenges, the quality of life is much lower. So some of these creative spaces that are showing up in neighborhoods or even being creative outlets whether it’s sculpture or murals or whatever it is tend to be much more collaborative than I think they are in other cities where you might see something similar. So I think that the creative industries play into the economy but also play a large role in what it takes to stabilize a neighborhood or to give some sense of value back to a neighborhood because with houses values so low and just kind of low morale for a lot of Detroiters who feel like maybe something isn’t happening in their neighborhood, it’s been whether it’s the creative class or introducing a makerspace to people who’d probably have no idea what that was but understanding that they have a place to come or there is something that they can learn or they can make money off of. I think it has been really amazing to see.

SR: Alright so I am trying to see if it’s connecting to some other things but I am not sure. One of the things I wanted to know is like the Detroit Works Project and the Strategic Framework and all that came right after other plans that were started by Business Leaders for Michigan or by Detroit Renaissance. Like they did this “Road to Renaissance” thing in the late 2000 and then they started to implement the Detroit Creative Corridor Center and then there was the creation of the Woodward Creative Corridor Strategic and Incentive Fund or something like this and I know that this is operated by the DEGC. And there was the creation also of this organization called New Economy Initiative. So I wanted to know if the fact that Detroit Future City also identifies digital and creative industries as one of the pillars is kind of a

follow up of all these movements or if it's totally independent and a different strategy? I wanted to know more about that...

VO: Yeah. I know when they were creating the Strategic Framework that they did take into account all of the existing plans, whether that was an economic biz plan, a neighborhood focused plan. We still have on our computers this folder called The Library that has like eighty five different plans in there that they pulled together. And I know that people were, there was a call for everything that was out there and understanding any... When you look at the employment districts, they really were based on both existing condition of the structures but also what was already happening there? Or what the assets were? So looking at the Eds&Meds and digital/creative appeared. It was based on a lot of existing assets that were being underutilized and, you know the Mount Elliott district has, between the airport, the different access to the Interstate and the type of industry that was already there. It was a way of saying "hey if you are doing global trade and industrial, this is a great place to land because they have the structures already set up for you". And looking at digital/creative in Downtown and Midtown made so much sense because of the different assets like CCS and Wayne State and, you know, you're starting to see... and of course Downtown was kind of made for that.

SR: Yeah and there is more density.

VO: In some ways it just kind of make sense having that density around in that sector and the interactions you would have with the people. And you know, the global trade and industrial is in Southwest. It's there. It's not great for the residents who live there but we didn't want to see that spread across the city. If it's gonna be present, let's focus on consolidating it and then addressing those environmental impacts and where we think about the best places for creating other opportunities for these residents if they did want to move. Detroit Future City isn't saying like "you have to go!" and then...

SR: Yes there was a lot of tension and conflicts about it.

VO: Right, and that's something we still fight years later. But Detroit Future City really looks at it like, this is an existing reality, let's think about how we strengthen neighborhoods and provide affordable housing opportunities where... if you do want to go somewhere else, then great. But we will still support you if you decide to stay. And so these employment districts, while there was data, and very smart people that were hired to do this and the community talked about it, a lot of it was about "let's do an asset map and then inventory what's already there and what makes sense? And how do we start to align our attraction of businesses into these areas". That's what DEGC is really been leading. Right now they are doing a study upon the Mount Elliott district. They have also done to more ground the I-94 business center and so, you know, Downtown, Midtown, Corktown has done a great job of marketing itself and building itself and being a tractor for the digital and the creative industries, so...

SR: Ok and so more about these digital and creative industries: first they are always mentioned altogether in the plan so I wanted to know why? And maybe what relation exists between both sectors that facilitate putting them together? Is it because of their geographic implementation? Or is it because they look alike? Or because it is the same kind of people who work in there?

VO: Honestly, I don't know if I can answer that. I am not sure what their thinking was. But a lot of your potential answers do seem like they would make sense but... I am not sure why they kind of lumped them together. And it might have been through the market analysis that

was done and in some ways this is a little dated, like the work was done in 2011-2012 so at that time it might have made more sense, but I am not sure.

SR: Alright. There were other things that were interesting for me. I think it's on page 27 of the Plan – cause I read it carefully!

VO: Ah! Look at you!

SR: Yeah, I think I read it twice. So it talks about “regenerate neighborhoods through the fusion of art and industry” and I think it's kind of what you were saying just before. Or maybe it's not on page 27 (car nous ouvrons le livre p. 27 et ce n'est pas du tout la bonne page – ndt) because I have a digital version of that. And so I wanted to know also if...

VO: It's like the Live and Make Neighborhood, or something around that.

SR: Yes it may be around there. I remember this picture. And you were talking about DEGC doing different things so I wanted to know if that's also a reference to the Motor City Match Program? Because some people told me about it and I wanted to know if you are involved in that? Or if you collaborate or cooperate in that?

VO: I think we were probably involved with initial discussions because Motor City Match Program is pretty focused on where the geographies are that they are looking at. So areas that we have already mentioned like the Jefferson East Corridor and Livernois-McNichols. You'll start to see those... that idea of investments layering on each other so the kind of components having a strong neighborhood organization in or a community development organization that already has an interest in economic development. So the DEGC is looking for a partner to help them, to support them, also you're seeing a lot of focus on the major corridors like Michigan and Jefferson and Woodward kind of already happened. So we did have a corridor strategy here. It wasn't really built out but it was again linked throughout the different elements of Detroit Future City, whether it's looking at adjacent land use and neighborhoods that can actually support the businesses, to the city systems and thinking about where there is already appropriate infrastructure to support that kind of development and we don't have to bring in and lay in. That's another fundamental thing that underlies the plan is that we are a cash-strapped city so we need to work where we already laid out the infrastructure. So, I mean, I think there was some strategy that was contributed but they just kind of run with it and I think it's going well. It seems like a great idea.

SR: Ok. Yeah they also seem to be more and more in different neighborhoods now but yeah, I wanted to see if there was like some kind of cooperation on that kind of programs.

VO: Hmm, nuh it's more like initial strategy and I think we've done some mapping for them, just to support.

SR: Ok. What else did I have... I have to go through my notes a little bit. Yeah, then I have another question which is about the relationship between the different economic pillars that were identified. For example, there is also an emphasis on local entrepreneurship and this also can be very close to creative industries because creative industries typically is like... usually small and medium businesses and a lot of entrepreneurship too. And I think it says, well I have p. 35, but it's not gonna be the same anyway... but it says that local entrepreneurship is the sleeping giant of Detroit and it says for example in the area of business to business services and things like this. And this is exactly also what the DC3 is doing, trying to nurture the creative services in the business to business area. So, same thing, I wanted to know if there are some programs where you come together with DC3 and other organizations because



it's kind of the same vision that is identified. So I wanted to know about partnered programs on that?

VO: Yeah... So we haven't participated as much with those programs and mostly because, well not only because DEGC was working on it, but also there is already a really robust organizations and partners that are tackling whether it's entrepreneurship in neighborhoods or working on local sourcing. What's their program? The D2D program where it's like larger institutions that are being sourced by local businesses and kind of helping with procurement. But in a way we have laid out the vision and ultimately the Strategic Framework is not about us doing all of it but helping to provide the framework and the information for others to be like "alright, this is what we do and we're going to move this forward." So we definitely like to keep in touch with everybody and understand what we are doing so it can help us whether it's talking to organizations to referring them to people who specialize in it or starting... you know we always want to think holistically about how neighborhoods are coming together. I mean you're starting to see a lot more conversation around complete development. So it's not just housing development goes in here and it's not just we work on this corridor. But how we bring in the community and we think about all aspects of what we are actually investing in? So I can see them being partners where we might be thinking more about the land use, the design, and others organizations come in with their small business component or support for entrepreneurs. So I always want to be "oh I am sorry, we're not working on that" but at the same time, it means that the Framework is working. As long as we can keep those partnerships and know what everyone is doing and know how to leverage each other's work, I think that's OK. So I feel like Detroit is just... it's so interesting when I talk with people who are doing small business work and then there are so many organizations that they... have you look at the Bizgrid?

SR: Yeah... yeah a little bit.

VO: And so it's like the Build Institute, or ProsperUS, or Food Lab. Everybody is like taking so many different aspects of it. And now how DC3 is going to be evolving, so...

SR: Ok, alright. I am trying to think about... because I had in mind the fact that DC3 kind of started developing maybe a little too much in Midtown and Downtown and that working with DFC would be a good way to develop more actions in the other neighborhoods. It's what I had in mind. Then what was my other questions? Oh maybe about... you mentioned creative industries to revitalize neighborhoods and to be creative in the reuse of buildings and of land so... I wanted to ask a question about it: first about what kind of help is provided to people who are doing it? For example the same kind of stuff like this (je montre le guide de reutilization des parcelles vacantes dont nous parlions en début d'entretien – ndt) but maybe towards the reuse of building? Does this exist? Is there a project on this?

VO: Yeah. So there is a project specifically with kind of adaptive reuse of larger industrial centers. We call them "opportunity sites". So we've identified structures: there is the Fisher Body 21 plant, there is the old Conner Creek plant along Jefferson, you know the Packard Plant...

SR: Isn't that bought by some big investor?

VO: Yes it is Fernando Palazuelo...

SR: Yes a Spanish investor...

VO: So we've hosted here a competition a couple years ago, like an international design competition with ideas on the Packard Plant. So part of the role we played is idea generation with, I was mentioning earlier, these are huge buildings with huge challenges but if you kind of break it down and you start to show what can be possible, it makes it a little easier for the people to see "ok this doesn't have to be lofts and breweries" or something. That can be so many different things. We have formed a relationship, a very close relationship with the German Marshall Fund and done a couple exchange trips where we had several people, especially from Germany who have done this adaptive reuse of industrial spaces come here and work either with the stewards of these larger buildings or companies who are interested in investing with them. We have also sent a cohort to Germany to do the tours of the Ruhr Valley and... so we've helped with the design generation. We've also helped with kind of thinking about how do the buildings fit in the neighborhoods? Because even though it might be a lower density around them, they're still neighborhoods. And we are, I think... we haven't seen many large projects in the past fifty years. Pretty much the largest projects we've seen are these sporting arenas and they tend to be Downtown. So for something like the Fisher Body 21 in kind of the North End area or even the Conner Creek plant, it's a big deal. And so how do you think about engaging those communities in what happens there? How do you start to incorporate the local artist scene that's already in place? So we also worked with the University of Michigan through their social impact challenge and we took a look at Fisher Body 21. And again it was idea generation but it was also funding. And so that's something that is very important to start thinking... it's not... the models for actually having successful projects. So yeah, I think it's a very cool opportunity, I don't know which one is really gonna be first and will actually happen.

SR: And what about the smaller ones? The small, I don't know, for example garage...

VO: Like something like Ponyride?

SR: Yeah, but that are still abandoned and can maybe be reused one day... or warehouses. I know that on Grand River, everywhere there are these smaller, some are kind of big but most are small buildings, but even in other places there are a lot of them. So is there some kind of discussion with people in the neighborhoods to see if they can reuse it? And also about the legal issues for people who might be interested in buying them or using them? So the legal issues like who is the owner? And how can people buy it or rent it or change it? I don't know, is there some kind of support on that?

VO: Yeah I would say most of that will lie more at community development organization or like a local economic like Southwest Detroit business association, that kind of matchmaking with understanding what's available, you know being more on the ground and knowing the landlords or what the possibility is. I think that could be something that Motor City Match looks more at because it's really like incentivizing these landlords to be better and start to match that money where they can build it out. So maybe it goes from a very overwhelming warehouse space to something that feels it has more potential. So I think it might be an interesting role for DEGC because right now they are more in the commercial strips so when they start to understand what the needs are out there. Because that's another point of this project, is to kind of lift up who needs what and who is out there trying to get started? So then we can start to think differently about where we allocate our investment and so I think that would be interesting. But also I have seen several neighborhoods organizations like Grandmont Rosedale along Grand River, you know much more north, close to the border is really hands on with understanding what the inventory is on their strip and how do they get it to the right people? Because they are also trying to incubate local businesses and artists but

they want them to stay in the neighborhood. So that's the next step. And it's similar with Jefferson East and so it's more place-based I think.

SR: Ok. So the role or the position of Detroit Future City on that is more to provide a framework and some kind of long term vision than to really be on the ground, if I understand well?

VO: Yes I think maybe with the smaller scale buildings, kind of understanding that those smaller organizations are already tackling that and so that's why we gravitated towards the ones that need a little more of a vision, just because again that they are so overwhelming. So that tends to be like where we find our space, it's the ones where people will just drive by and be like "that's never gonna happen!" And so we are able to bring in the experts to show how and to really lay that ground work for that, maybe in a longer term change.

SR: Okay. Making sure that it can happen. Well, I think I am kind of done with my questions. Thank you.

(Ici, je stoppe l'enregistrement car l'entretien me semblait terminé, mais la discussion se poursuit autour de la vie à Detroit et, au bout d'un moment je mentionne l'intervention d'un artiste de Chicago, Theaster Gates qui a transformé une banque abandonnée dans un quartier de Chicago en institution culturelle. La discussion reprend autour de l'art et des industries creatives comme moyen de redynamiser les villes et les quartiers et je reliance mon enregistreur pour quelques minutes).

VO: ... in these like 365 pages of problems that we've laid out and so it's like how can you think about transit? And you could bringing something wonderful to our transit situation that actually makes peoples wanna ride it. Or you can take... there are roads to school that kids don't wanna walk because they are afraid of the abandoned buildings and so how can we use our creativity to solve that. So I think that as much as we can when we are building the creative industries in Detroit or attracting artists from all over cause it's cheaper or whatever, it's like how do we make sure we link them to the civic responsibility and being rooted in the place so they can start using their talents to address these problems. I think that's a huge emphasis right now. Also for Foundations. Actually our place finds out there is another grant that just came out and I think it's a really great way for Detroit artists to be rewarded and funded for the work that they are already doing. Because we have issues like basic issues like lights but how can you do lights creatively in a way that makes peoples actually wanna go somewhere? It's really basic.

SR: Yes but then, in the neighborhood I guess a lot of the creative industries is a lot about installations, visual arts and things like that to revitalize the environment I would say, and maybe less about implementing businesses so far. And maybe also doing some cultural events like performing arts and festivals, I have the Sidewalk Festival on mind. Then there is another problem about what you were saying that some people will never go to certain neighborhoods because you live somewhere and you work in some other place and you never go to the other side of the city because you think it's just neighborhoods. And what about... even if there is at some point art and revitalization through art, if it's not permanent, people will maybe go there one time or two times but then never go back... so what..?

VO: Yeah possibly. But I think art can also and that creativity can be a conduit and we've already seen that happen in Detroit. Get people there and understand that this place has value and then you start having maybe some consistent programming where you start to build interest and then people get familiar and then... You can see that Livernois did their

storefronts and had pop-ups and everything. Now those pop-ups, maybe they didn't actually become full businesses but other businesses are coming now because they saw the value and what it could be, so in some ways, especially in a city that doesn't have a ton of money to just build things and also not the demand yet, some of this temporary can transition us until it does become real.

SR: So it does bring businesses?

VO: Yeah.

SR: Yeah, then once the businesses and maybe more like theaters, cultural venues that stay there, then people will go there. Okay. Good.

*Entretien n°11 avec Tiff Massey – artiste, 11/02/2016, Detroit.*

*L'entretien a lieu le jeudi 11 février au bar/restaurant Seva, dans le quartier de Midtown, qui est attenant au George N'Namdi Center for Contemporary Art et expose d'ailleurs des œuvres qui sont passées par ce centre d'art contemporain dédié aux artistes issus des minorités. J'ai déjà rencontré Tiff Massey plusieurs fois (dont une fois au même endroit à la même heure pour une discussion informelle sur Detroit) et donc nous nous connaissons un peu. L'ambiance est donc plus décontractée que pour la plupart de mes entretiens. Cependant, j'arrive un peu en avance et en profite pour m'installer et préparer mes questions.*

Simon Renoir: Yeah so I wanted to... so I do interviews with like I think I did ten of them so far and I have three others that are planned and I'll try to do around eighteen or twenty. I did a lot with organizations that are structuring the creative industries in Detroit and my focus is more on creative industries than on art per se. So like design, fashion, actually jewelry, fashion and accessories is part of it, then there is like advertising, some people would say web design, industrial design, and some others... but like creative industries is something that is not well defined and so part of my job is to see how some organizations here define it in Detroit so like how they start to define it to then after that help and support the businesses or artists or people who are in this sector. So that's one point. And then, I am also working on seeing how the structuring of the creative industries in Detroit is impacting the urban territorial economic redevelopment of the city as a whole. And also how it is impacted by all the things happening, especially in Downtown because there are different visions and ideas that kind of collide and are in conflict between each other. So I am seeing different people to see their vision and then compare it and see what's happening. That's I would say a summary of my research. And so first, usually I ask people to introduce themselves when I interview them. So if I can ask you to introduce yourself? Who you are? What you do?

Tiff Massey: Ok. My name is Tiff Massey and I am a visual artist, specializing in metal but not limited to metal. I work with fiber and wood as well. Those are probably my trinity of materials so I work on those to express my ideas.

SR: Ok. And you did some music recently too, right?

TM: I have done some music recently.

SR: I just saw that like two or three days ago.

TM: Yeah. I am really interested because my work with ??? (3:10) focus around like adornment and political ideals around dissimulations in general and you know, political ideas related to the city of Detroit. And I often create wearable sculptures or jewelry to express these ideas. And so being that, the work belongs on the body, it only makes sense for it to like... those are the next steps to...

(Ici, le serveur renverse légèrement une des bières qu'il vient nous apporter. Puis il nous demande si nous commandons des siders. Cela interrompt le fil de la discussion pendant quelques minutes – ndt).

SR: So alright, usually the first theme that I deal with is the Detroit's context and environment and how do you perceive that and how do you include yourself and your work and your art inside this environment. So I had a question about the recent evolution of Detroit and the change of image and all that and then I saw on your bandcamp that your answer was already there because it says something like... it says "there is a cover story and then there is the real thing". And part of my question was that there seems to be a gap between reality and the way people perceive it, especially in Detroit. So my question on that is what do you think about it? And how do you perceive it? If there has been a change... do you think there has been one? And how do you perceive it?

TM: Really I feel like there has just been like a visual change. You know, I feel, it's basically a developer's paradise because they can get the land for cheap, they can check these properties and they are probably the only ones that can basically check these buildings that have been falling apart for years. I mean, at least thirty years that I can speak for it, you know. So they are the only people who would probably have the coin enough to be able to transition these properties but then it's expansive as hell and then, you know, property values are increasing in areas that the hood is right around the corner. So it's like they are building another city within the city, not really thinking about the people who've been here. It's not about them. That's not what this is about. It's almost like they are... I mean yeah, they are creating a new city within the city. And when it comes to the demographics of what that looks like, down to create a... little places too where they are dying, and it's this whole thing. Any time you take away a grocery store and replace it with a giant clothing store that only will suit probably the interest of suburbanites who are very interested. That move alone suggests that they are not thinking about the neighborhood. I mean, even the new settlers (rires) that are here would appreciate if there would be a new grocery store. And then it is so interesting, ??? (09:28) now that they are starting to understand the viewpoint in which that I am talking, but initially they just, they are not having this thing. They are in love, they are like "Oh my God! It's the new shit going on! Detroit summer!" Detroit summer will seduce anybody to like be a part of this, you know, but at the end of the day, where is the job on which you gonna live to? So where is the money to basically sustain this elusion? So once rent was six hundred to like twelve hundred to twenty-four hundred. Like ridiculous, right? So where is that job? So you can maintain this way of life. So basically you're getting a lot of façade that are happening but there is nothing to really back it up. You know the people that are moving here, they're young and if they find them a blue thing ??? (10:28) or a lover and decide to like settle down, like where are they gonna go to school? So basically you're closing this thing to be a ??? 10:40 of property instead of it being a revitalization of a city. Like this is not creating a center, this is about people getting money. Then what? Who wanna be there then?

SR: So you think that after a few years people would probably just head out or...

TM: Yeah people wanna have a family for sure... like are you gonna sit on top of the Detroit Public Schools?

SR: Because of the school problem and all that?

TM: Yes.

SR: Unless there is more job creation?

TM: Jobs, we need more schools, we need more "mom and pop" institutions, we need to see basically a representation of a community that actually exists here, we need spaces and places. So I don't know. I feel like the only way Detroit is really gonna work is if we integrate it all.

We can all win. There is room for us to win. Detroit is big as hell. So many cities can actually fit inside of Detroit and I mean, these are large cities. So there is room enough for us to win but is that what the conversation is? Is that what the mood is? And it doesn't particularly seem like it. I mean people have been holding on to these buildings for years so for them to be like "oh this is what the conversation is right now", it's like these buildings weren't available until now. And then there is still people who just looking to sell to a particular client anyway instead of trying to say like how can this building actually serve the community, and actually do something. There is a lot of, you know, young artists, business men and women or whatever who has these ideas or whatever and is like this is the area to test them all. It's not to a developer that you ask, you know what I am saying? Cause they don't live here. A lot of people that are developing the city don't even live in the city.

SR: Yes, that's true. And the people buying the buildings in Downtown, I know the Chinese investors are doing it and other investors from all around the world I guess have done it lately. There is also, I think, the Galapagos thing in Brooklyn but they bought a big building Downtown and then they said they are gonna renovate it to do something and apparently they just sold it after two or three years not having done anything but they made something like 5 Millions of benefits, but anyway...

TM: I mean this is what it is. This is an example. This is a main... there are so many stories written about this. You know there are these big campaigns in New York to bring all these people to move here. But move here and do what? Look at what we get here? So now you gonna be another artist on the scene? Or whatever? Great, awesome! But how are you gonna live? How are you gonna sustain yourself? Because that cheap house now is in the hood, for real. And it's standing on one leg. So unless you are like, you really wanna be about that life...! (rires).

SR: You gotta fix the house first. If it's cheap you gotta fix it. And then if you want to spend the winter in here, you gotta have good infrastructure because some of the houses are too cold.

TM: They are not even insulated. They're not insulated at all!

SR: So you think that the city in itself, the city government is not controlling enough the redevelopment in Downtown?

TM: No they don't care because they are all part of this whole scam. I mean because there is no way that we get, I mean I am trying not getting too hard into this shit but all of a sudden, Detroit is wide open for everybody to come get a piece of that ass! All of a sudden. So obviously there has to be more than just to this urge in that. Somebody might have to be at the base, at the flood base, you know.

SR: That was exactly my second question about it. So you say "all of a sudden" and that's really one of the first things that struck me when I started to ask myself about Detroit and do research about it is like where do the origins of this lie, in your opinion? Do you have an opinion, or a clue?

TM: I do but I cannot go that hard. Yeah, I do.

SR: Yeah?

TM: (rires) I do yeah.

SR: Well, you're free to say everything you want.

TM: But no I don't feel like I wanna go that down. I mean, that's where there is some bad shit. But like actually, you can look at it, you follow politics in Detroit, you will definitely ??? (16:15) it. And I am just gonna make it it.

SR: Ok. So like from the end of the two thousands?

TM: Yeah from the two thousands until now. You just follow from that fifteen years... But yeah, a lot of people making a lot of money. And the government gets paid money first, always. I mean that's why we got a M-1 Rail that's going from one Liquor Store to the next Liquor Store! That shit is not really transporting people anywhere. It's basically the people moving around late. That thing is moving one circle, Detroit is big as hell...

SR: Yeah it covers three miles? Something like this? Out of a hundred and forty square miles. Yes it's a tiny part of Detroit. Ok. But do you think it's all negative? Or do you think there are some positive aspects that can come out of all this money injected, even though the money is injected in very...

TM: There aren't some positive aspects. I mean like what's hard to me, on a grassroots level, like the people that I meet on a regular basis that have been attracted to this place, they are not staying. I feel I wanna keep them forever, you know. And so I've gotten really in opposition to like the newness, about the newness of the people, right, that are investing and staying. Because I mean, it's the commercialization of Detroit that is the problem because then it erases all these efforts. It's basically been to a commercialized city that looks like somebody else is ??? (18:29) the city and it's not what is needed. Like if you have all this money, why would you want to look at something else? Is it the attraction? Is it to create something that nobody, no other city fucking has? But we all have that already! Because we have industry, we have like historically, the work and musically, you know. And then all the conversation with design and all that is bullshit because it's been here. So I am like, why not create a situation to where people want to visit for that? I mean people been want to visit Detroit and stay here prior to this big ass campaign that does need a lot of shit going. So I just feel like it's a missed opportunity in a lot of senses. Because everything is gonna be like this cookie-cutter shit. The only people who are gonna be able to enter into this... into these, you know, free rehab spaces are commercialized institutions. Like who who owns a small business has the coin enough to be on Woodward? They're not, right? Unless they have some serious coin or somebody to back them. So I feel like this is really changing the experience that we could have that isn't like any place else. Like you can go to those suburbs and go get that bullshit, right? We don't need another Royal Oak. We don't. And even Royal Oak is not even Royal Oak. That shit is all fucked up too. People should be looking at that, cause that's really an example.

SR: What, Royal Oak?

TM: Yeah, Royal Oak.

SR: Why is it an example? I mean I don't know Royal Oak enough.

TM: I mean basically it's a city just on the outside and it got commercialized and then the movement kinda moved to like Ferndale or whatever, and then the movement went to Detroit. So like as far as people investing into these spaces but Royal Oak has had like a bowl alley for a while and just like those Staples stores that have been there, that are the ones that have been there for the longest. Other than that, there is this turnover that the area is being



commercialized to me. They had really really good Arabic food there... gone. They have been ??? (20:52) in the suburbs, you know even further. Then there was this one clothing boutique, they're gone. And they had been there forever. And who's gonna write about that? The mom and pop coffee shops are gone. It's all like commercialized shit. So unless you got like serious coin or backing to be able to like set up in these spaces, you cannot get in there.

SR: So the major problem is kind of the commercializing and commodifying of the world, and I mean of Detroit but also other cities. It's, in my opinion, happening everywhere in the world.

TM: I mean it's an example. I feel like my song about "Detroit is black", it could work for Harlem, it could work for Oakland, you know what I am saying? And how many other cities? I'm pretty sure the same thing is happening... But what is so weird about it is how ??? (21:50), we are going to say something else is living and something else could change, even not the wildest change, but like you do know... because the people who are controlling this shit is changing it and it doesn't matter what the fuck is the ??? (22:05).

SR: Alright. A question related to this is... do you see some tangible consequences about your work? On your work and activity... about this thing happening, like does it have any impact or consequence on your everyday work? Or not at all?

TM: I don't know how to respond to this. I would say musically I am definitely trying to attack what is actually happening, what I am feeling about it. But there are other things that I am looking at regarding Detroit, it's that: what the conversation is? And who we're having the conversation with about Detroit? Usually, is it somebody that looks like me... and the demographics of Detroit? That means the natives are listening to the conversation. Because that is what is happening, people always wanna have this conversation with me about Detroit because I am here and it's usually like "oh it's so great what is happening with Detroit!" And I am like "whatever do you mean?" I feel like there are a lot of things that are totally right messed up that a lot of people feel like they are so great. I feel like the people who think that it is great are usually people who are just visiting, or they get a hot ??? (23:58) or they heard a story and they are like "great! Awesome!" because the city was so fucked up before. Who was... who made it happen? You know they keep going to this fucking story.

SR: So the story about what? Dan Gilbert and investors and people like this? Or?

TM: (rires au nom Dan Gilbert) Yeah, investors and our new mayor because he's been able to associate all this greatness with him. Okay, that's bullshit. But there is no conversation about the people who have been here, whatever. And why they chose to stay here?

SR: To me there is a little bit. I see it more and more... but of course it depends on the circles and the medias... like because I have been here now for five months, I see it more and more...

TM: On main medias?

SR: But no, yeah absolutely not on main media, that's the thing. On alternative media you can have more and more but people who are just visiting for a while never have this story in mind.

TM: I mean I was just... even being in this exhibition in Lille. It was about Detroit. I was the one that was representing the demographics of the city. And I feel like internationally that's fucked up; locally that's fucked up! And that's basically what happens. So I don't know, it's really interesting. It's highly naughty (??? 25:44), let's just say.

SR: And the mayor of Lille, I think I told you last time but in an interview on the radio a few months ago said that she wants Lille to be the Detroit of France, kind of. And I was like “well, I don’t know if you can really or want...”

TM: She wants a resurgence of the city, I think that’s basically what she is saying.

SR: Yeah I know that’s what she is saying.

TM: Well then! I’m down! The mayor of Lille, you know, you wanna implant from Detroit? Cause that’s basically what has happened and what’s the conversation. You want some Detroiters to come to Lille to make that happen? I’m down! Lille yeah let’s fly to Lille! I have seen a couple buildings that can totally be an artist situation. Or residency, that’s never situation. (rires).

SR: Yeah they do it more and more. To me... I don’t know, one of the things that I think about visitors or people who think that it has changed a lot right now, one of the measure that I have is like, do the people know about the history of Detroit? About techno music too. Like a lot of people are totally ignorant of techno music.

TM: Yeah ignoring music, period. I feel like at this level of long time conversation and there is of course the electronic sound, you know? You know! And there is no credit. Nobody’s talking about that at all.

SR: This makes me think, it’s one of the questions I asked to the people at the Detroit Creative Corridor Center for example, because in their creative industries music is never mentioned and so they applied to the Unesco to have this “City of Design” label and so now Detroit is officially labeled as a “City of Design” at the Unesco network of Creative Cities...

TM: That’s so interesting to me!

SR: That’s very interesting.

TM: But what... what did they look at? I wanna know what they looked at. Not to say that I am hating but I am just really, I am with the charm (??? 28:14) with that. Where did they go?

SR: It’s one of the thing that I am trying to ask people. Like yeah where did they go to submit the application and all that. And also to me, this network of Creative Cities in Unesco, you have Design, you have Music, you have Litterature, you have Arts&Crafts, you have different categories. So to me Detroit, even before... like yeah Detroit is a city of design, for sure I think, but Detroit is also a city of music. Why would you go for design first and not music? And not talk about music at all?

TM: To all genres that’s good. It’s so interesting, like you could get really good music at all genres.

SR: Yeah. Except maybe for reggae.

TM: I know there is really not a good reggae scene. We could get that going, bringing some people from Jamaica, can I get that campaign in Jamaica to go to Detroit?

SR: (rires). That would be cool. Maybe it’s too cold down here!

TM: Yeah that’s true! Sumer time though. Summer time residency!

SR: Yeah playing sound system on Belle Isle beach.

TM: Yeah we need summertime residency for reggae artists cause it's missing.

SR: Yeah that would be something to develop.

TM: Knight Foundation. (rires).

SR: Yeah. Alright so then, I wanna see what are my other questions. Oh yeah, so now I wanna go more into the main focus of my dissertation which is the creative industries and we have a big problem to define all that and to see if creative industries are different from art and so it's very interesting for me to have the point of view of an artist but actually, you do both I think because you do art and jewelry. So my first question is do you actually make any difference between both?

TM: No.

SR: You don't.

TM: No, there is no difference to me. And that's why I have a hard time, being a jeweler and saying that I am a jeweler here, because there is such a strict idea of what jewelry is. And I put a lot of labour and love I guess you could say into the pieces because esthetically I wanna create these statement pieces, you know. So usually they are large, and sometimes they're heavy because I want people to feel me so it's not a trinket shit. I mean this, all of that why it's important to me, the characteristics of why I make jewelry too is to me carrying it and wearing it in Detroit. I mean, when people go out, they wanna look good, it's really Detroit. You wanna look good in this town to go out and it's like, "yeah, what are you doing?" So it's like you are showing off, it's like you are stomping. So if you gonna wear some jewelry, you should see it. I mean yes, we spend all this money on this jewelry that a motherfucker cannot see? Like what is the point?

SR: Does it have something to do with African American culture?

TM: I mean... that too. But it's just like rolling up, that was not something that was like introduced to me. It was like why don't you make that custom jewelry? And based on the jewelers item which is African Americans, I mean in growing up in the eighties, the scale of the jewelry is totally different than if you go to a suburban jewelers. You know, these little trinkets, little bullshit. The jewelers store that I would go to, I mean they are case and gold. Pure gold (??? 32:16) chains, you know, like couple finger rings. This is jewelry for me. So sure it has origins to that but that's not initially where my point is first. It's where my interest lies now because all these forms of adornment and ways of communicating through adornment that was used and that is continuously used like that today, that stresses my interest, and then sculpture. So I feel like it's all of it. But first it's just growing up underneath, in the eighties.

SR: Alright so you make no difference between both. So on this... I thought you may answer that... (rires).

TM: (rires).

SR: And so my next question is... is there really any difference between the sculpture and installations you have design and the jewelry that is actually wearable? That people can actually wear? No difference?

TM: No. There is no difference. The only difference is scale but in the end of the day, sometimes I am not satisfied with the scale. So my first sculpture for example was out of

wood, it was a bracelet out of wood, still very big for a bracelet and I was like “you know what? I need this to be larger” because when I take the bracelet off, every time that I took it off, the sculpture was different. So I am like if you want the ??? (34:16) to interact with this thing, you can always change the way that the sculpture exist. So I made it out of wood and so the people respected the scale but they didn’t want to necessarily interact with it. And then I made it bigger and out of steel but at the end of the day, it’s still a bracelet. But everybody else will say “oh it’s a chain” or whatever but it’s more about how people have to interact with each other to just move that thing. So basically it’s interesting to see each other moves and communicate. I’ve been interested in those ideas.

SR: So yeah you say about communicate and I just noted when I read my questions that isn’t it that one is applied like jewelry that people can actually buy and wear is applied to some purpose while the other one, the sole purpose is to have beauty and significance and to communicate. Is that making a difference? Or still no difference?

TM: I mean it’s different ways of communicating.

SR: So it’s different ways of communicating but it’s still in the end communicating. Alright. I think I agree on that. So this question is crucial to me because it’s at the core of the more concrete question which is why and how to help, support and nurture creation, all that creation? And it’s at the core of how to define creative industries? If it has to be defined, maybe not. But a lot of organizations right now and in the last ten-fifteen years have been defining or trying to define things in a very messy way, I think. So basically, for a long time, the Arts and Culture that are not applied to anything, that are kind of expressing, that you cannot wear or anything... for a long time this was addressed in a very traditional way, from a very traditional perspective with subsidies from Foundations or public services or public government, depending on the countries. And in the last years the creative industries movement seem to make a shift towards more economic policies to support creation. And so it’s economic policies that are more market-oriented. I don’t know if I make sense but my question about it is, as an artist, what do you think about it? Do you have any opinion about it?

TM: I don’t know if I get the whole question but... I think it’s really interesting now you’re asking me and about Detroit getting its title for Design. It’s like Detroit is so big so what did they look at? I don’t know maybe I just keep going back to that but maybe it would just have been in the three miles.

SR: In the “Creative Corridor” thing?

TM: Which is like what? Cass Corridor to like Downtown? It doesn’t...

SR: Yeah I asked them how did they do the application and all and so they said that they kind of regrouped sixty different people or organizations to work on it. So I guess people from the design industry and from different, maybe fashion industry and all. And every time I go talk to people, well I am only starting to talk people who are in there, I am asking them if they were asked or contacted for that. Then, I can send you the link of the video, well I tried to see it recently and couldn’t find it but I am pretty sure I can find the video that they did to present all that and so a lot of it has to do with architecture and interior design, a lot of it is historical stuff like stuff from the fifties, sixties, seventies, but also a lot of stuff is from present days, I think. But I don’t exactly know the different people that they have seen.

TM: Yeah I don't know, that's what I was talking about when you were asking me that question. There's no longer design or artist spaces or anything oriented to that... so I'ma live here or there. Unless they can go to galleries, unless they were here in the summer, doing something? And then I mean there is like Hamtramck... but as far as I... I need to see if...

SR: How can I try to reformulate... maybe...

TM: So the question was what do I feel about..?

SR: So maybe if I reformulate it, it would be like: do you think the nature of the support to artists should be different from the support to design studios, advertising studios, fashion businesses, things like that?

TM: Should there be a different level of support?

SR: Yeah, different either in level or in nature?

TM: I mean this is interesting because really it would be awesome if the United States supported the arts like they do it in Europe. Like what I experienced in France was like amazing. It was pretty fucking amazing. And I just feel like because we don't have it at the root level, then how can it translate to this other level? And be maintained. I mean especially if you don't have art shit in school or anything related to design, why would that ever be a field they should go into? I don't necessarily feel like... I mean we are getting a lot of recognition but I don't know how much support those people are getting, unless they're having these businesses like so a designer who is making tables is only gonna make those damn tables and that's what they're doing. I mean selling their art form and their practice is their customer. While to me it is different. I am an artist hardcore like two tippy toe ??? (43:03) so to me trying to take what kind of aspect of my work I can commercialize, it's something different. I mean that's still two damn jobs. They have like ten thousands things. Here I just created another tin jewel for myself but so I feel there is like two different things. People aren't coming to me for a commercial jewelry. They know me as a jeweler or they know me as a sculptor or that thing. Something that has to do with metal.

SR: So there may be some kind of difference between a more commercialized and business sector in the way to create things and a more esthetic or artistic way?

TM: Yeah but I mean really there is not a lot of support for people to make like large scale sculptures. No there is not a lot of support for installation artists. They don't even have a space where they can do that shit. Because it's not cost-effective for a gallery to show it. They know it, it's hard to sell art on that level. So for a lot of artists... I don't understand how it's working. I don't understand how it's gonna work, unless some of these artists have coin by them or they are hustlers, or working on basically transitioning the aspects of the practice to commercialize things as well.

SR: Yes. That makes me think that some of the creative industries movement, one of the reasons why I am not fond of that is that it directs the attention to commercialize creation or art and it diverts the attention from work.

TM: Totally. From what the real thing is.

SR: And in the end they actually support more people who are actually businesses and who should actually sustain by themselves because they are already doing things to sell; and support less the artists in a more traditional way.

TM: But the main thing is people aren't into buying the art. There is only...

SR: Very rich people are, maybe. Or investors.

TM: But not a lot among the entire population that is here. Like the people who feel that art is important to do, I mean after like community support. I mean you adding an article, that's me getting my name out. But people might know my name but is that really support? I mean nobody's buying. Not even you. I feel like I am the shit, you know what I'm saying! I mean I don't know how that's really supposed to work.

SR: Yeah but is art really supposed to be sold and bought?

TM: Sure.

SR: Yeah?

TM: Sure. We have to make a living. What else do we do?

SR: Maybe some kind of other alternative ways than selling and buying.

TM: Like working at a coffee shop?

SR: Like what?

TM: Like a work at a coffee shop?

SR: That's the way it is right now. So no, I was more thinking about like... well actually I was talking about it with my housemate this afternoon, more something like... but I am a little too left-side of the thing but something like art being recognized as a common good because it expresses things and communicate and symbolic meaning and all. And government should pay for that and for artists. But then there are some other problems related to it so it would be a long topic to discuss, cause I mean I just talked about it for one or two hours with my housemate so... I know it's something that we can never find an answer in the end. But what is interesting for me is that you were talking about France and the difference and the government support, of all that. But what we don't really have in France is support from the Foundations and I actually think that in France we actually injects less money than here. I am not sure. I think it's not... but maybe the system is different.

TM: So you guys don't have like a rich-ass patron who's paying?

SR: We don't have much that. It's starting to be more of the culture but we don't really have that.

TM: Well you don't have that because the government supports you.

SR: Yes because the government is there.

TM: Here the government is not there so we have these rich-ass patrons wanting to put their name on everything just to be remembered for them. I don't think we can have both and that both of those things exist at the same time. I mean it would be awesome. I would love it.

SR: So the difference is that the Foundations are in it to help their own image and business?

TM: I mean... it's usually what rich people do right? They go get a lot of money and they put their name on shit, right? This is my hospital; this is my whole building. If you got enough money, you could probably change the street of fucking Woodward and call it something else.

SR: Yes I am always amazed here when people talk about Henry Ford. They mention the Henry Ford Hospital or Health System as just saying "Henry Ford". And I am like "do you realize the word you are saying, right now? You are telling the word of a person and you are naming it for a hospital!" It doesn't work, I don't know. Is it a person or is it a hospital?

TM: Yeah and the Taubman and all.

SR: Yeah the Taubman and everything.

TM: I mean that's what they do. They just support these things and they be like "oh shit, you should praise ??? (49:58)".

SR: So while we are at it, I wanted to talk about the Foundations and the grants and all that because you are a Kresge Fellow, right?

TM: I am.

SR: You also had a grant from the Knight Foundation, I believe? Yes. So to me, as I just said, in France we don't really have that, or it's been coming in the last ten years, also I think because French industry and business men don't have the same money and power. Like here people have billions and billions and trillions of fortune, in France it's like less, because the market is smaller, because the government taxes more, because of all that. But Foundations are starting to get more involved now, also because the government is putting less and less money because the government doesn't have enough money anymore. But so yeah I just wanted to know how does it work? Like what are the conditions for applying or to get a grant, if there is any? And then also about using the grant, is there any condition or do you just..?

TM: No you just get the money. The Knight Foundation is a matching grant so you just say what you want and if they choose your idea, they'll say "yes, we'll back for sure". And so the Kresge is basically you apply, they ask you some questions or whatever and then it's based on your portfolio.

SR: I am sorry, based on your?

TM: Portfolio.

SR: Ah yeah.

TM: And so they bring in a jury. I think it's a jury for...

SR: Do you know what kind of people are in the jury?

TM: I mean yeah but you find out later, after they take the decision of granting your work.

SR: It's artists, like accomplished artists? Art experts? People like that.

TM: Yeah pretty much. Same with the literary or whatever their choosing at the time. But the Knight Foundation is just basically like a Foundation who is trying to support a lot of these other organizations that are doing community oriented things. So there is arts and then there is a city one. So anything that would help the city and anything that is art related. And the

majority of the time there is like crossovers where a lot of the ideas basically are doing things for the city and arts. But you have to raise money and then they'll back you.

SR: Ok.

TM: And I appreciate it! (rires).

SR: So in the end, there kind of have to be one kind of support that is grants like this for artists who are not so much into commercialize things and maybe another kind of support that is done by the Creative Corridor Center for example for people who are more in the business side.

TM: Yeah.

SR: That's what I think but then the problem is that a lot of people are trying to put arts and crafts or even visual arts into creative industries and to push them towards the market and not help them with grants like this but I don't know, help them create a business. So I don't know. But in the same time, you are trying to create a business, right?

TM: Yeah. I mean, I am a business.

SR: You are a business, right...

TM: So it's like, do we wanna survive three months, five months or do we wanna be here forever? If anything we need more Foundations.

SR: Or government money?

TM: Government yeah, but government needs to get it together. They have something like youth development that has some artistic elements to these. So I don't know how much of that is actually happening because I literally have my hand (??? 55:38) with a lot of artists in this community that have been involved in these youth development. Period. So that would be interesting.

SR: I am gonna talk to the DEGC, Detroit Economic Growth Corporation, so still about more the business side but the problem is that the money... the arts, how do they call that? There is like no seat in the city, no chair or no seat for the arts, since the 1990s I think.

TM: That's why we have all these things that just move toward now. There is nothing to preserve any of this shit and so money comes to put it out bullshit that's already outdated before they pull it up because they got the materials for them low because they are fucking developers, they don't know shit about design.

SR: Cause I think they stopped it, the Arts Council in the city, they stopped it in the 1990s or something like this.

TM: And they have to roll in up. There were like a lot of arts festival, there were things going around the Library to Wayne State, to CCS, like there were CCS art shit happening and music, and Belle Isle was free to the people instead of being a conservative white track.

SR: So one of the things is that the main action now of the Detroit Creative Corridor Center is to advocate for the city and one of their goal by applying for the City of Design was to make the city realize that they have to take it back, that they have to reengage in the arts community. So apparently, very soon they are going to create a new chair or something.



TM: Who'll probably don't know shit about art. Who'll be somebody's homie. That's usually how it goes.

SR: Yeah. I don't know.

TM: They should do a call for that person.

SR: A call like a public call?

TM: A public call to find someone who is fucking called to get that position and get that coin. Hell fucking yeah! Other than that I mean like...

SR: There is nothing gonna happen?

TM: Hell no! They'll get somebody probably who... likes art, who might be fond of it, who might have an art piece that they might have collected, one. But not anybody who is really down and die hard for what it is and actually knows what is happening in other cities in relation to art and to how to maintain basically or create opportunities to sustain interests. You know we're all about aesthetics and things looking good in the buildings and all but we don't invest in sculpture. There is this big thing about gardens but I don't know, for the large of me I can't really fuck with these gardens... But we'll see.

SR: Yeah, of course. So I think that was it and I can't think about anything else right now. So thank you...

***Entretien n°12 avec Tim Smith – Propriétaire et président de Skidmore Studio, 16/02/2016, Detroit***

*L'interview a lieu le mardi 16 février 2016, en fin de matinée à 11h dans les locaux de Skidmore Studio qui se trouvent au quatrième étage du Madison Building, sur Broadway street Downtown. J'arrive un peu en avance, on me demande de m'installer dans la salle de réunion et Tim Smith m'accueille chaleureusement puis me demande comment j'ai entendu parler de Skidmore Studio. La retranscription commence après que je lui aie répondu.*

Simon Renoir: So usually I ask the person that I am seeing to briefly introduce yourself and also briefly introduce Skidmore Studio.

Tim Smith: Sure. So I am Tim and I am the current owner and CEO of Skidmore. The story of how I got here: I bought the studio from May Skidmore six years ago. May was the daughter of the founder Leo Skidmore. I worked with May for ten years as a minority co-owner of the studio and prior to that, I worked with the studio as a client. So I would come to Skidmore to get my creative work done.

SR: Ok. As a client for..?

TS: Village Green company is a... they do apartment communities all throughout the Midwest and I was using Skidmore to do all the creative work for that. So I have been associated in one way for more than thirty years. It's a fifty plus years company. The studio right now is about roughly about twenty five people, creatives that we employ in all aspects of creative. We use the term studio very purposefully. We are not an ad agency, we don't want to be an ad agency. Ad agencies do different things. We are a creative studio that uses design thinking as a process to get great creative done. We focus on creative from a talent level, most of our folks are CCS grads. We purposefully locate that as a magnetism to keep talent in Detroit. It has always been our philosophy. We have one of the greatest design schools in the world. And we ought not to let that talent go to L.A. or Chicago if we can keep it here. So we wanna play a role on doing that. And then we do work for clients around the world now. It used to be back in the day, almost exclusively automotive related: automotive illustration, automotive design, a lot of the things you can see on our walls are very automotive centric. We kind of moved past that and today we focus on entertainment brands that want to reach and engage millennials. That's a niche that we are carrying now because that's where we think we can grow. We think it's smarter. Generalist firms in a creative world have pressure on them that can't be reduced to a price component and we wanna get away from being commoditized down into a price situation where somebody says "you are doing the same thing as ten other places so at the end of the way, I have to choose based on price".

SR: So like competing more on the design of the products, the visual and all that more than on price? Do many companies do that or?

TS: Well we always thought that we could compete on the design and on the visual. The difficulty is that the clients today have a very difficult time to sounding good design from bad design. They don't know what they don't know. So if I am gonna depend on a client to

basically judge our design up against five other firms' design, they don't have the tools, they are not equipped to do that. So what they think is good design may not be our definition of good design. So the purpose to go after millennials and entertainment brands is to become an expert to say to these companies "we are very smart in this area unlike anybody else. And we have good design, and we have great talent and the package we give you is unlike anything else. There is no one else like us".

SR: Ok. And so the major difference with the ad agencies is that here you create more, I don't know, it's more creative. Like ad agencies are more, for example putting the ads in spaces in like newspapers and other media?

TS: Right. Yeah, ad agencies today are mainly owned by three large conglomerates in which their business model is they make money by placing media. That's the model. So their focus on the craft of creative is somewhat minimized by the pressure from making money from the media placement. And we'd rather be focused on our craft and stay small and make sure that what we produce is extraordinary. Not deal with the pressure of let's just try to make it more mass-marketing and collect a media fee on it.

SR: And so the answer is maybe more precisely to the need of your clients, right? You design communication strategies more?

TS: Yes. And in using design thinking we are telling our clients that we are agnostic to the execution. It may be a print piece, it may be a digital piece, it may be a combination of both of those. It may be illustration, it may be photography. We are not forcing our solutions based on our capabilities and on our talent structure. Because we have disciplines in all those areas so we approach it from "let's solve the problem first and then how to engage somebody and the final execution will be really caring to meet your needs and your budget and your time for that". So it's a different approach. You got that?

SR: Yes. That was a great introduction to the activities of the studio and your activities too. So I have like three or four main themes that I usually want to deal with and the first one is Detroit's context and image, Detroit's environment for business. So my first question is how do you perceive the recent evolution of Detroit? If you think there has been any evolution? And mostly in terms of image, maybe of Detroit, do you think there is something changing? And if so, why?

TS: Sure. There is definitely things that are changing. And I think that is a combination of both internal and external forces. I think that there have been some key drivers with things that have happened externally which have suddenly changed the perception outside of Detroit. Shinola being one of those. It's something that you can point to people.

SR: I have met with Jacques Panis. I had an interview with him.

TS: Yeah I think he is a great guy and I think that brand has more than any other brand in the recent five year period has helped the image of Detroit shift for the better. But more importantly I think what's happened is that there has been something that has happened internal to the city where we stopped apologizing for being who we are. There was a long period of time where we were apologizing for being a manufacturing community. We were apologizing for being a Midwest Rust Belt kind of gritty place. We were, I think ashamed is way too strong of a word but there was a lack of confidence in that. We lost our swagger. And I think that that's slowly returned where somehow we made the decision as a city: "Fuck that!"

We are not gonna keep allowing other people to define us. We're gonna embrace who we are. And we are gonna be ok with it". And that's starting to take hold. Does that make sense?

SR: Yeah yeah, it's a very interesting point of view. I haven't heard that yet and it's very interesting.

TS: And it may be mine alone! (rires).

SR: I mean in an individual sense, it's very interesting because it's like you have to become yourself or be yourself to really be successful and start to engage in different activities but as a collective, it's interesting to see this idea for a collective.

TS: And you see it in many ways and one of the best ways I can describe it totally is, several years ago when I was on a plane and I would go somewhere, somebody might say "where are you from?" and somebody would define himself as being from the suburbs of Detroit: "I am from Farmington Hills. I am from Ann Arbor. I am from, wherever, Grosse Pointe". And they didn't say Detroit. And people would say "well where is that?" and you'd say "oh it's a suburb of Detroit" and "oh you're from Detroit". And today when we go out, most of the people that I know are very proud to say "I am from Detroit". And is it a chicken or an egg? I don't know but I think that the combination of both of those is a sense of proud in where we are and where we're going as opposed to a sense of shame.

SR: Yeah. But there is still some of that. One of my housemates recently was in a plane from Miami or Florida and there is still like this sense when people asked them "where are you from?" and they said "I am from Detroit", usually people say "well, where in Detroit?" thinking about Metro Detroit and the suburbs, and they say "Detroit inner city" and they're like "oh... ok". There is still that kind of perception from outside. And I remember also being in Pontiac one time and I told someone "yeah I live in Detroit" and he was like "Oh I am sorry". So there is still some of that perception.

TS: There is that. The difference is that several years ago, when you got challenged or pushed back and someone said "I am sorry" you would hear more people than not commiserate with that: "yeah that's really tough! Yeah I know..." And today you hear more than not people will defend the city and say "no, it's not what you think. Let me tell you why and what's happening..." So...

SR: Yeah it was exactly my reaction. I was like "man, there is so many things there..."

TS: Right. And it is... when we had clients in from San Francisco couple months ago and they freely admitted "we were a little nervous about coming here". They took a Uber from the airport, they stayed right across the street at the Whitney Building, they walked up here, they saw the space and their reaction was "we had no idea Detroit was this! This is great!" Certainly we're in the best of Detroit in many ways, it's a brand new hotel, it's a new building, you know it's a lot of positive but they couldn't imagine that Detroit could be anything like what they were seeing and experiencing and they were very impressed.

SR: Ok and so you say it's both internal and external and so do you think there is a point in time like an origin at some moment that started this change?

TS: Yeah, I think that the change started in the collapse of the economy and I've written articles and I fully believe that President Obama's ability to single-handedly bring the auto industry back and prop for that was a change mentally for us to say "we gotta stop being the victim in this world. We have to start taking some responsibility as a city". And going to

bankruptcy was a result of that and that again propped us up. Those events had a lot of people looking around going “what are we doing? We need to be responsible for our own security, for our own self-reliance” and I think that was a wake-up call.

SR: Ok. That’s also some of the things I have seen. The collapse of the economy and all that. It’s very important here. And so another question about this change is, does it have tangible consequences on your work and on the work of Skidmore studio both on the work and the strategy?

TS: Yeah. There has been positive tangible consequences. The first tangible consequence was, you know I have been an owner of a studio that was founded in Detroit but I was in Royal Oak. And I had, when our lease was up for renewal, had a little bit of my own personal epiphany and said “I can’t say I am for Detroit and not physically be in Detroit anymore. I wanna be, I wanna move our physical location Downtown”. So I made that decision seven years ago when there was not a lot of support for that. There was a lot of people saying “you’re crazy. You won’t be able to keep people employed and parking is too expensive and taxes are...” there was a laundry list of excuses.

SR: Yeah I have a lot of questions about them.

TS: And I said “no the right thing is for us to kind of break down those barriers. So we gonna do it anyway because it’s the right thing for us to do”. I believe, you know I am a ??? (16:22) of Richard Florida and I believe that creative economy is a real thing and that we can generate a tremendous amount of economic growth through being a positive creative role model so I wanted to test that theory out in very real terms. So we did move down. As the Shinola kind of brand has evolved, the other benefit is that brands and companies external to Detroit actually today see places like Skidmore in more positive light than brands and companies who are here in Detroit. I have more success dealing with Dave & Buster in Dallas, and Vince in San Francisco and Universal Studios in Orlando than I have dealing with GM, Ford and Blue Cross Blue Shield. They keep wanted to go out to New York. And companies, really good brands in all these places are like “no, we wanna work with a small creative place in Detroit”. And I cannot for the life of me figure out why a company whose here in Detroit doesn’t see us the same way.

SR: Yeah. To me from what I have seen so far, there is a... the reputation of the city of Detroit is totally... I lose the word... but as far as you go from Detroit, the better the reputation is. If you go on the other part of the world, Detroit is still seen as one of the greatest cities in all time because of culture, because of music, because of the auto industry, design and architecture and lots of things. And the closer you get from Detroit and the more you gonna have people saying that Detroit is just hell.

TS: And it’s not just individuals, it’s the reaction in large corporate rooms the same way. I am friends with and talk to, it’s not just because Skidmore is a thirty persons place. The people at Kimberly Walls who have five hundred people have the same problem. They cannot get with the respect of the local business owners and we pound our shoe on the table and we scream to a blue and I honestly don’t know why that is. It’s embarrassing.

SR: Yeah, I don’t know, it’s historical I guess.

TS: I wish somebody could describe the... and I would like to understand if that is, you know there is a consulting mentality: the further away you are, the smarter you must be. If you heard that?

SR: Oh yeah, yeah.

TS: If I am a brand in Experdine ??? 19:08, if I have to fly an expert from L.A., he must be smarter than if I have to fly an expert from Chicago and he has to be way smarter than if I have the guy driving from Ann Arbor. And the guy who is just walking away, well he must be a dope. And I don't know if that's a trend that happens in every city or if it's just here in Detroit.

SR: I think it's a major trend in economics. Because I guess it has to have with the fact that you have to employ someone that is outside of the company, because first he's got more legitimacy to point at problems and so the further he is, the stranger at all and the more legitimacy he's gonna have in the end to point at problems or at new things and maybe to think outside the box. So I guess that's what some people think. But actually you can find these kind of businesses also around. But I guess it's symbolic. So I think I am done with my first theme and my second theme is the Skidmore's strategy related to the Detroit creative industries context. So usually when I interview, so I am more used to interview organizations and institutions than to interview businesses and I usually ask them what is their definition of the creative industries. But I think for a business owner like you this question is less relevant because your purpose is not to define and then support the creative industries, per se. But I have a question related to this, though, it's do you feel that Skidmore studio belong to a sector or an economic group that can be called "creative industries"?

TS: Yes, I do. I think that... my definition of the creative industries is we are developing a product, a creative product and it's marketable and it changes based on our needs. So I think that by that definition we're a driving force in the creative community that elevates both our brand, the Detroit brand, the creative community as a whole because we all draw from that same source of inspiration, whether it's CCS or whether it's just the city as a whole, we do try to support it. Bur certainly we are distinct and separate because of the kind of business we are but we are also supportive and we wanna be part of that fabric. So I believe that we are.

SR: Ok and so you actually have a definition, in the end.

TS: Yeah, in my mind, if I put the creative economy as kind of this global heading and underneath that creative economy there are in the creative industries, fine artists there creating things, there are people creating new innovative wonderful furniture, there are people who are creating wonderful architectural and place-making designs and people who are creating spaces within these buildings, the interior designers, people who are creating brands and thoughts and ideas to elevate the visual and we all kind of become part of one. And it doesn't serve us to try and say "you fit, and you don't" because we all come from... we are all kind of weirdos together so we need to band together and not try to box us in.

SR: Ok. And so related to this, how do you feel about the fact that some organizations and institutions in Detroit, so mainly actually the College for Creative Studies and Business Leaders for Michigan who teamed together to create the Detroit Creative Corridor Center, how do you feel about the fact that they are... but it comes also from other organizations like the Detroit Economic Growth Corporation, the Michigan Economic Development Corporation, the New Economy Initiative and some other stakeholders I guess...

TS: (rires) some other acronyms.

SR: (rires) yeah. So how do you feel about the fact that this is structuring, that they are trying to organize and structure this sector? Do you think it's a good thing for Skidmore?

TS: So... yeah it's a great question... my honest answer is that their intentions are absolutely good but many times their actions are misguided and unintentionally harmful. Because they create barriers where they are really trying to create pathways and it's not because they are ill-intended, it's because they are... well there is a political side and then they get too locked in and "this is what we define as creative and that must not be". We haven't yet achieved a sense of unity and a sense of cohesion that creates this comprehensive agreement about what we are doing. There is a list of six or seven acronyms. There are too many cooks in the kitchen. There are too many different ideas of what's going on and it's much much better that we are making attempts on this. I am thrilled that we are now a "City of Design" but there is a real lack of what does that mean? What do we do with that? How do we behave to truly live up to that, that definition? And it's all kinds of ambiguity about what should we be doing now out of it. And I have opinions as other people do and I think we need someone or something to bring unity to it. It hasn't happened yet.

SR: Ok. I think it's still pretty new and still building and Matt Clayson that I have seen not a long time ago, he told me that one of their main effort is to try to create a seat at the City Council for all that and who would try to bring more unity to all that. So maybe it's gonna arrive at the city, I don't know about that...

TS: It is a... you know I talked very earlier on embracing our true self and part of that true self is innovative, new ideas, creating new trends, creating things but part of our true self is also working with our hands and manufacturing and just assembling things. And there is a real divide between those thoughts and lines. Which of those we wanna be more like? And bring them together. And the creative industry is one of those that connect as a bridge between that. You're right, it's new and we'll figure it out. I have very high hopes that we are better than we were a year ago and much better than we were five years ago but nowhere near where we need to be.

SR: Ok. And do you have specific actions in mind when you say that some of the actions instead of opening and building bridges are clustering or putting things in the box?

TS: Well... hmm...

SR: Or is the fact that they are multiple entities?

TS: Yeah I think... I just had a really great conversation with Olga Stella a couple weeks ago, who replace Matt Clayson...

SR: Yeah, I am gonna see her in March.

TS: I think that's a good start to elevate conversation so that people understand and people feel like... so I joined the Board of the Detroit Regional Chamber with the specific intention of being a creative voice in that Board. There aren't very many. There is Blue Cross Blue Shield and there is Ford and there is all these organizations but we need to elevate that voice and show people that the creative industries, the creative economy has ways to bring us to our ultimate goal which is to be a better city with better employed people who are likely together. The majority of people like the creative part but they think it's a nice-to-have, not a need-to-have. And we are trying to show them that it's a need-to-have because you can't be a world class city without it and you're kind of giving the support a little bit of lip service and you're kind of sort of wanna go there but when push come to shove and you have to make some hard choices, the creative side is usually the one that gets left on the side.

SR: Yeah and more and more if you don't become a world class city, you can't really compete, more and more, in all levels.

TS: Right. And people are... there are some small initiatives that are leading in that direction, you know. Seven years ago, residential was not a part of our Downtown structure. You could rent an apartment really cheaply in Downtown. Today 98% are leased and the rent is skyrocketing and I'm thrilled that we are dealing with the whole structure of... do we have this sense where we're growing too fast? That's a great problem to have. But we have transportation issues, you know, putting the M1 Rail and all these things are putting some fabric that we haven't had that make us better and closer to a world class city but we still have a long way to go.

SR: So yeah now, I have more questions about your decision to relocate in Detroit. That's very interesting for me. So, I don't know, my first question is very open I think, it's what did motivate your decision? I can be more specific if you need to.

TS: No, I have answered this question a couple times in the past. So let me kind of trace the timeline for you a little bit. I think that will help. I came to Skidmore as employee in 1999, from 1999 to 2007, I slowly and gradually increase my ownership level. But in 2007 I was still a minority owner. May Skidmore was the majority owner. That was when the economic collapse really was beginning to happen. We went through a tremendous transition while in Royal Oak when we went from plus to forty people to less than twenty people in a short period of time. And I was responsible as the President but not the full owner of implementing that change and it was very difficult. So after that was done, I immediately said to myself "I need to either take responsibility for this fully and completely or I need to go do something else". So I approached May and said "I wanna buy the rest of you out. I wanna completely own the studio". She agreed to allow me to do that and it was at that time that I was seeing the auto industry and it was a lot of talk about how we are gonna come back. So here I was, basically in month three of my ownership with the studio, the lease had come up and it occurred to me that we had been talking about what a great and powerful brand that Detroit city could be but wasn't yet there and I felt like a hypocrite. Because I wasn't physically located in Detroit.

SR: Just right on the outside.

TS: Just on the outside. So at the time we had started to look at new spaces and I said "you know, if I really gonna be true to this, if I really gonna be authentic to what I believe in, then what I should be doing is locate Downtown". So I made that decision on a completely emotional basis. It's the right thing to do, I know it intuitively, I know it in my gut. All the other facts and all the other analytics that people were saying that reasons why I shouldn't do it, I kind of discarded them because I said "I bought this place on my intuition, I am gonna move Downtown on my intuition and we gonna either succeed or fail based on that and that alone".

SR: Ok. And so now I wanna talk maybe more about the analytics and things and about the... the obstacles that could exist. Like for example, in terms of convenience first, you already mentioned that, like the commute time for employees, meeting with clients, you just mentioned people from San Francisco who maybe were afraid, parking lots, lunch breaks, safety concerns maybe for employees too. So was there a significant difference when you moved here? And what did employees and clients think about it? And has their opinion changed over time?



TS: There was resistance from the employees. There was fear. There was a sense of “what are you doing? You’ve only owned the company for a couple months and now you’re basically gonna ruin it!” I heard a lot of that. And wait, I am gonna show you something. Let me grab you something because this is important.

(Il sort de la salle de reunion pour aller chercher un document – ndt)

TS: This is the Notebook I was carrying around with me as we were going through this process and we had just created these values. That was the very first thing that I did. And you know the core purpose of Skidmore we decided was to create the extraordinary. So what I did with the employees and with the clients is I kept leaning back on this. And I kept saying “creating the extraordinary isn’t just about what we’re doing for our clients, it’s what we’re creating as a studio, as a place to work”. My vision of what we are doing is creating this extraordinary place Downtown and it’s not just our walls, what’s inside here but it’s our responsibility to create what’s outside there and we can play a part of that. So I kept wanting to pin a vision for them that we could be part of something really really cool. And yes it’s gonna be difficult, and yes it’s gonna take more time for you to drive to work and yes, you know, there are things... but don’t worry about parking, I am gonna pay for parking. And parking actually... and I basically took them down on a bus tour before we moved and I showed them the space and then I showed them the distance from that parking garage was actually closer than the distance from the parking garage in Royal Oak. And it wasn’t gonna cost them anymore, I was gonna pay for the cost of parking so they needn’t worry about that. And then I showed them what their taxes would be and yes there would be an increase in city taxes but I was gonna pay for those city taxes for you, so you aren’t gonna get... you aren’t gonna take home any less money in your paycheck. It’s gonna be exactly the same. And then I hired a guy, actually Mark Denson from DEGC, we did a Detroit city bar tour. We did a bar crawl, we went to six or seven bars in Detroit and showed them the nightlife and how it could be fun. So there was a lot of fear. Of the twenty people who had to move down here, only one person did not, left because of that. So nineteen out of twenty came down. One person said “I can’t do it”. And I was expecting more than that. I was expecting five or six people. So I felt fine with it.

SR: Ok. That is very interesting. So you already said that the tax would increase? Like I had a question in terms of costs, both the rent and the taxes. So was there a significant difference between Royal Oak and here?

TS: The rent was cheaper.

SR: The rent was cheaper?

TS: Yes. Well today it’s not. Today if I came down, it would not. But when I came down, I was paying \$21/foot in Royal Oak and the rental rate in Royal Oak was, the renewal rate was somewhere between 20 and 23. My first year here in Detroit, I was paying \$16/foot. So it was cheaper because people thought I was nuts and there was plenty of space. There was no issue of finding the rent space. Today it’s a much different story.

SR: Ok, today is very different yes. And so now the rent is?

TS: Well, we have a seven year lease. We’re towards the end of that but we have a renewal, we’ve kind of built that in. I am still better off than if I was staying in Royal Oak.

SR: Ok. And about the city taxes, is there a huge difference between Detroit and Royal Oak?

TS: It's a different zone code nominal. When I looked at everything, all in, if I compared the difference between the rental rate and I saved money on that and I paid more money for parking and I paid a little more for city taxes, I came out roughly about even. The cost was not the big impediment. The fear and the reputation and the sense of change was the big impediment.

SR: That's interesting also because last week I interviewed someone at Sundberg-Ferar.

TS: Oh yeah.

SR: Jeevak Badve.

TS: Yeah, yeah.

SR: And we talked about costs too and he told me "well, you know, for lots of businesses it's actually not the first choice. If you're gonna put more costs, you're gonna put it if you think it's the right decision". Well, still one thing about the costs, I read online that you applied to the Creative Corridor Incentive Fund, I think.

TS: Yes.

SR: So did you get any grant from this?

TS: We did. We did get a grant.

SR: And so, how does it work in the first place? Like the application, I think it's run by the DEGC?

TS: It's run by the DEGC and administered through DC3. So DC3 brought us in. When we worked with Matt Clayson and then the DEGC was the... and it's through the... what is that? I think the funds themselves come from the... the...

SR: I think they come from the New Economy Initiative.

TS: The New Economy Initiative, yes.

SR: At least the first grants, the first money that was put in for sure.

TS: That was a pleasant surprise during the process. We had already committed to and so it acted less as a draw and more as a buyer's remorse "this will help defer some moving costs and some other things that may..." you know, any move is financially complicated. But the way it's administered, there is a total grant that's been spread out over the seven years of our lease. So once a year we get what amounts to a rebate that is applied to our rent.

SR: Ok. So it's mostly to help pay the rent?

TS: That's how we use it. We had the choice and we could've taken it as a lump sum that could've paid for build out. We could've taken it as a lump sum to do some training or some other things. What worked the best for us was to spread out into further costs over the seven years as a way to defer some of the lease costs.

SR: And so just by curiosity and to have an idea about the amounts, about how much is it?

TS: I think by the time we were down, we got \$240 000 some. \$40 000 a year. Yeah.

SR: Ok, that's interesting too. So then my question is... okay so the costs were kind of even but the change could be fearful for people and all, so what significant advantage does this geographic location provide you? You already talked about it a little bit... but what big difference it makes being here instead of Royal Oak now?

TS: The honest answer is none.

SR: None? Really?

TS: We can be creative anywhere. I can create, I can have everyone but the intangibles of that I believe are really really strong and I believe our work has gotten better since we've been down here for a variety of reasons. Some of that is, it goes back to what I was talking about earlier, is the pride of where you work and live. People carry themselves a little bit differently. What I really wanted to position, and if you look back, if you do any research on the press that happened when we came to Downtown Detroit...

SR: I read like two or three articles.

TS: Lots of that was about being bold, about being innovative, about taking chances and risk-taking when no one else would. There was purpose behind that because I was intending the people who work here to be really proud of Skidmore as this innovative, risk-taking, you know kind of throw danger out of the window. We don't care, we don't give a fuck, we gonna do whatever is gonna be! And the work was reflected in that. The work that the designers were producing in Royal Oak versus the work they were producing a year later in Detroit. Same people, same challenges but it was better. There was an intangible, emotional quantity that went into that work and that kind of emanated from us. And clients started to see that. Clients started to want to work with this crazy firm that moved from Royal Oak to Detroit when no one else did. They liked the idea "wow you guys are really kind of the ones that are getting arrows in your back. You're the pioneers. You're out there doing something that no one else would do". And we really played to that image because it was to our benefit, it was new business development opportunities and for the work that people were doing.

SR: Alright. So in the end of the day it permitted you to have more clients? New clients?

TS: Yes, absolutely.

SR: And so when you talk about these clients, it's clients mostly from the rest of the U.S.?

TS: It started with local clients. So, some local clients would come to us, especially the ones located in Detroit, they were like... theirs was more like a novelty, like "let's try these guys out". The clients outside of Detroit was more "wow, we wanna work with them because we like what they're doing, we like what we see on their website". Theirs was more of a legitimate: "we have a need and we have budget". We did a project for American Express in Manhattan and they loved the creative and they were like "you guys are doing better work at half the cost of a Manhattan ad agency". So we were thrilled with that. And our rate, you know, we tell our clients, we are very upfront, we blend out at about \$200/hour. A Manhattan ad agency would blend out at about \$400-500/hour. So a Detroit firm looks at our \$200/hour and goes "Holy Shit! That's a lot of money!" A Manhattan, a San Francisco or a Dallas firm looks at our \$200/hour and says "that's a great deal!" And I am taking no sacrifice in creative at all.

SR: And about that rate, did it increase or decrease since you are in Detroit?

TS: Yeah, we started at 150 when we came down here. It landed at 150.

SR: You could increase it after a while because of good work, reputation, and more absolute demand, I guess?

TS: Yes, absolutely.

SR: Ok. That's interesting too. Great. Now I have like one last theme which is the different programs, so you mentioned it a little bit but I wanna know more... so about the different actions that are implemented by people like the DC3 or other but mostly the DC3. Well I have questions about their program Drinks x Design but I didn't know if it's very accurate. I just wanted to know if you or Skidmore or employees participate in that? If DC3 asks you or?

TS: Yes. We were... we actually brought – it's funny – we brought Drinks x Design to DC3. We held the first three when we moved Downtown and we brought it to them and we said "this shouldn't be a Skidmore thing. This should be a you-guys thing" and we kind of turned it over to them and pushed it to be more of a citywide program. So we still go. We are great at and love starting things and we want somebody else to retain, somebody else to keep it going. Drinks x Design we saw it in a couple places. We saw it in Atlanta, we saw it... and so we said "oh this should happen also in Detroit. Why is it not happening here?"

SR: Cool. And so the good thing of it is that it permits people to meet and have new ideas and innovation and all that?

TS: Yes, yeah, yeah.

SR: Then my other question about it was more about the Detroit Design Festival. Same thing, I guess you participated?

TS: Every year.

SR: Every year. And kind of the same question, first have you noticed direct or indirect benefits from the Festival from having more exposure, maybe in terms of visibility, in terms of reputation? And yeah, can you describe it?

TS: Yeah. I think anytime you can have the non-creative world take a moment to look at and be aware of what design can and should be defined as, because everyone has their definition. So for a week, we get people from different walks of life to be able to come in and see "oh, this is how you guys define design! I didn't realize. This is an exhibition, it's a physical space that has been recreated in a way that I would never thought of". And you can challenge the thinking about what creative and design can and should be. So I think it's a very good thing. It has tons of potential. It only lacks funding and people. DC3 I think has done a very good job trying to nurse it along but we're trying to build it up.

SR: Ok. And so the same thing about the label, the new label from Unesco "City of Design". Well, I guess it's too early to see any kind of change with that. But first I have... some people asked me "how did the DC3 do the whole application?" So were you part of it? Did they ask you to collaborate on this or to showcase some of your work?

TS: Yes, we had some of the people from, where did they come from? Finland? No, it was huh... Well they come over from... the designated, the judges, they come over and they toured the city. They came into Skidmore. We participated, we provided some data for the application. Matt and I collaborated a little bit on what is it that he thought and I thought should be put into it. So yeah.

SR: Yeah ok. Cause I think they told me they kind of put together sixty people and so it's good to know about it.

TS: Yeah they had a lot of people and all that.

SR: Ok. And just like, do you have expectations from this label "City of Design"? Do you think it's gonna grow Skidmore even more?

TS: I don't have expectations for it to immediately impact my business. I have hopes and expectations that it can change the internal mindset of businesses in Detroit to see what the world sees and to look at us from a different lens. And I don't know that's... I think that's gonna happen it only hasn't happened. So the label is an affirmation and a credibility more for the internal people to say "see? It's just not insaneness. The world sees us in ways that you don't and you need to maybe rethink how you are looking at us". And this could be an affirmation over that, that grows the talent.

SR: Ok. That is very interesting. It's still on the same thing that the reputation of Detroit kind of is better as far as you go but it's very interesting. It may be one of the only cities in the network that is not doing it for world image and reputation but for local.

TS: And again, that's my hope and my perception. I think that other people might give different answers. But I firmly believe that until you are comfortable in your own skin and I am talking about the entire city being comfortable on our own skin, the message that we send out is not yet fully formed, fully baked, fully believed in and it's fragmented and inconsistent. You know I talked to, are you familiar with South by Southwest down in Austin?

SR: Yeah. The festival? I have never been there but... I mean I've been to Austin two times...

TS: It's great and they're sending a delegation down to the Festival to have a presence there to try to talk about the creative community in Detroit and yet... huh (rictanement) they are unsure what that message should and could be. And my answer to them is "until we're sure, we shouldn't go down because it's gonna become apparent that we're not sure what that message is". Just saying "we're from Detroit, isn't it great! We got creative!" is not gonna be enough. So I am in the minority side of we should redoubt telling the world who we are until we are clear and confident of exactly who we want to be and who we are. And I don't think people see it the same way that I do. Many don't. Some do though.

SR: Ok. I think I had the same kind of ideas from some people from the DC3. They are trying to build up somethings locally too, but in two ways. So maybe one last question would be about the market competition. So I guess a lot of the competition is coming from firms that are outside of Detroit in cities that you said like New York, San Francisco, Chicago, maybe others and so... have this whole thing like moving in Detroit and all this movement about Detroit being a City of Design and the Detroit Design Festival, in the end, does this help to compete against all these firms?

TS: Yes it gives us... you know people use a whole variety of things to narrow their choices down to a manageable few. And sometimes we've been the beneficiary of "oh they are from Detroit! Let's give them a little bit of... a hard look, a second look". And then they like what they see and I think that we certainly achieved some level of business growth from saying "we are Skidmore Studio, from Detroit". We certainly embrace that and the way the world looks at us from the outside in, we are benefitting it more from places in San Francisco than from places down the street. And I think even the people from Visa from San Francisco said

“when we heard you guys were from Detroit, we really wanted to check you out because we’ve been hearing a lot about it”. So yeah, I’ll take that all day long!

SR: Alright. Very interesting. Well I think I am done with all my questions. Thank you very much for answering all that.

TS: I am happy to help! Hopefully it turns out.

***Entretien n°13 avec Karen Buscemi – Présidente et fondatrice de Detroit Garment Group, 23/02/2016, Detroit***

*L'entretien a lieu le 23 février en fin de matinée à 11h30 dans les locaux de Detroit Group Garment à l'intérieur du complexe TechTown sur Burroughs Street, dans le nord du quartier de Midtown. J'arrive un peu en avance et discute d'abord pendant quelques minutes avec Lindsey Alexander, l'autre employée de DGG. Lorsque Karen Buscemi arrive, nous descendons finalement au rez-de-chaussée dans une petite salle d'entretien. La retranscription commence après mon introduction personnelle.*

Simon Renoir: So I usually start the interview with asking you to briefly introduce yourself and the Detroit Garment Group and what you've been doing lately.

Karen Buscemi: Briefly! (rires)

SR: (rires) briefly, if you can!

KB: I'll do my best. So I started Detroit Garment Group in 2012. At the time I wanted to be able to do more for our fashion community. I was working as the editor of a fashion magazine here and really got an idea of the size of our fashion community, the talent that was here. I realized that some of them were leaving because they didn't feel they could make it here which was upsetting to me. So they were going to New York and L.A. but that didn't mean necessarily that they were making it there either. They just figured that was the next logical step. And then the people who were still here, the successes were a little more few and far between. They were some people who really did well for themselves as designers here but the buck of them didn't and, you know, research upon research, looking into this realizing that they don't necessarily know how to have businesses here. What ends up happening is that we have great fashion programs, many many fashion programs and so we have all these designers going through the fashion programs and they're learning their craft very well but if they wanna stay here, the opportunities aren't here like they might be in New York to go work on the ground level of a fashion house and learn the business from the start and one day decide "ok, now I am ready to have a collection. I understand what I am doing". So if they're staying here they wanna become overnight entrepreneurs and none of these fashion programs were teaching a single business class. So they don't know how to have businesses, they didn't know how to write a business plan or what financial projections are. They didn't understand the supply chain, they didn't know how to market themselves. They didn't know how to get their product distributed. So that's really where this all stamped from. We have four major programs that we work one. The very first one is our annual fashion conference called "Fashion Speak" and we focus on the business of fashion. So we've had three so far, working on the fourth one this year. It sold out every year, they get bigger. We bring in experts in a variety of fields. It could be social media, it could be marketing, it could be how to open a store, it could be... we do a career discovery each year so that they can see maybe other places where it makes sense, where they can have work and find satisfaction in their field by staying in the State. And it's been amazing, not only how they've been learning but it's been the first opportunity for them to come together as a group and start to get a feel for their size. So it's pretty exciting for them to be in a room with two hundred fifty people within our

fashion community. And it's really awesome to see the collaboration that starts, the networking, you know, sharing of resources... amazing. We've had people coming together and start businesses because they met at Fashion Speak and found that their own expert areas really mesh together well with each other. So that's been really cool for us. Our second program is our industrial sewing program, it's called "Industrial Sewing Certificate Program". And we started that with Henry Ford College in Dearborn and Michigan Works which is our workforce development partner and this really goes beyond just the fashion industry. This is for any cotton industry in the State and we have many, we have hundreds. So it's automotive, it's boating, the west side of the State is really heavy in tapestry (??? 5:58) and then of course apparel. So we target the unemployed and the under employed. For those who are eligible they go through Michigan Works and they get funding to go to the program and for the day program it's six weeks, full time, they get field trips so that they're actually seeing what different manufacturing floors look like so they can get a feel for where they fit in. And then at the end of it they get jobs, making a living wage and they learn a skilled-trade. So they are working anywhere from Shinola, the watch company, to Magna which is an automotive supplier, Doyle Sails for sailboat sails so it really runs the gamut and we are teaching a very well-rounded performance pace skillset so they can go into any industry and find work. Last year with this program we partnered with three other schools: Grand Rapids Community College, Lansing Community College and St. Claire County Community College to create the Michigan Industrial Sewing Partnership. So we have given them a curriculum, all of our resources, room set up, everything so that they can deliver the same high quality training in their areas and we selected schools that are in regions where there's heavy cohorts of manufacturing because for us, there is gotta be jobs. If the students are going to the program and coming at the other end and they can't find employment, then it's a failure. So that's been going very well. This year we are moving into creating our first nationally recognized apprenticeship program in pattern making. So it will be Department of Labor recognized and we are doing that with the partnership of schools as well as we always create our curriculums with cohorts of manufactures of all the different industries to make sure that what is being taught is what is needed on the job. So pattern making is supposed to be ready by the early summer, the curriculum, and once we have that running then we are going to start our second apprenticeship program which will be sewing machine repair. So these are two areas that are just as in high demand, maybe even more so and they have higher levels of wages so we're starting to create pathways now. So if somebody wants to become a sewer and that's great for them, that's what they wanna be, then great. They've got that way to go. If they want higher salary opportunities, more experience, they can go through the apprenticeship programs. Eventually, we wanna have a four year degree available to them as well. So that's that program. The third program is the incubator which you were just in. That launched in November of last year. The idea is that our designer residents are in the incubator for a year and they are getting the workspace and storage, they are getting access to all the industrial machines and all of the really high-end technology: digitizer, the plotter for patterns, they got the Adobe suite. Really things that they would never be able to access on their own. And then in addition, because everything we do is education-based, they have access to seven mentors. It will soon be eight.

Lindsey Alexander: Nine.

KB: Nine?

LA: Yeah cause you have Rebecca too.



KB: Oh I forgot about that. So ok, we're going up to nine mentors. So this is everything from marketing, to finance, to legal even to sustainability and...

SR: So the mentors are people from around the area..?

KB: From around the State, experts in their fields. So they give a set number of hours each month for the designer so it's a use it or lose it sort of situation. And then the designers also have twelve workshops, they're monthly workshops that they must attend and they're structured from how to start a business and do all your paperwork file, all the legal parts of it, to create a business plan, to writing financial projections and it goes all the way through sales and marketing and distribution, and then at the very end of their time in the incubator, we're going to set up a showroom day where we invite Michigan retailers who are interested in working with local designers to come meet the designers, see their collections and hopefully start that buying process for the designers. And then our workshops are also open to the public because there are a lot of other people who aren't in the incubator who still need to be working on building their businesses and learning the business of fashion. So we get pretty good attendance at our workshops. And then our fourth program is the creation of a Garment District in the city of Detroit which is definitely our largest undertaking and requires partnership with multiple groups and...

SR: Yes, I have seen Elise Fields at Midtown Detroit Inc., I haven't seen Sue Mosey but we talked about it...

KB: Yes. So we are trying to get to the point where we can start breaking out phases with timelines attached to it. What we've done on our end is we have collected surveys from twenty seven Michigan based companies that all want to move to the Garment District to determine space needs, freight needs, parking needs, rent needs, all that sort of a thing. So we understand where it needs to be. And then the other piece of this that's really important to us is having a shared space opportunity because everything that we do, we make sure it's affordable from our Fashion Speak ticket to the cost to be in the incubator. It's gotta be affordable for our fashion community to take part. So same idea, you know, a few designers from the incubator when they're done with their year, if they worked really well together, they can say "oh, let's go get a space together in the Garment District" and they can share a rent and there are spaces available for them.

SR: Alright, ok. That's a good introduction!

KB: (rires)

SR: (rires) I know everything! So now I can start with... I usually have a pattern with like three main themes and questions about it. So usually the first theme that I deal with is Detroit's context and image and the position of the Detroit Garment Group in this. So my first question is just like how do you perceive the recent evolution of Detroit? Do you think there has been a change or there is a change in recent years in the perception of Detroit's image? And if so, why? Or where do you think are the origins of this?

KB: Very good questions. Definitely a change in perception. We've been from being nothing more to the media than ruin porn and people saying "you are from Detroit? Don't people get murdered there?" You know what I mean? Like...

SR: Yeah Murder City and...

KB: Like you are so tough because you're from Detroit! And they don't have a good understanding of the city. They know one side of it and one side of it only. And it's been really exciting, we've spent so much time here in the city driving around, looking at spaces for the Garment District, really being immersed in the city as a whole and it's just... even since 2012 when we started, so much has changed in four years. You know, I was born in Detroit and we had to move when I was five because it was too violent on our street. We were from the Northwest... no, the West side of Detroit. And it was always very sad to me. And my mom always told me stories about getting on the bus and going to Hudson's shopping. She would send my sister at the time who was, like maybe middle school age, she would just get on the bus by herself and she would go into the city and, you know what I mean? You never worried about anything. And I always wanted in some way to be part of that revitalization, however large or small. And for years and years and years and years, you would hear people say like "in five years, in ten years... well in ten years, well in five more years things are gonna be different". And all of a sudden, that time has come. You know, I don't think people are saying "well.. in ten years from now". You're witnessing the revitalization first-hand and it's so exciting. It really is so exciting. Detroit has become sexy. It's sexy to live in Detroit and to be doing things here and to have a part in it. And I think that's part of why so many people wanna produce here now. We started getting about, a year and half or so ago, I think a lot of people were learning about what we were doing, learning about our fashion industry here and the phone calls and the email started with people looking "I wanna make a line in Detroit. I want a Detroit brand". It was so interesting because nobody ever said that before.

LA: No. And it's from everywhere. I mean we had somebody from Australia calling us.

KB: Yeah, everybody wanted to manufacture here. And it's just, Detroit just has this new feel. So the origins of it? I don't know... Dan Gilbert? (rires) I mean seriously...

SR: It's one of the names that pop up, yeah but...

KB: Seriously.

LA: I think Dan Gilbert and I think Shinola kind of was the momentum of the origins. Like Shinola brought everything to the national.

SR: To the national media. Yeah, with the help also I guess from the media...

KB: It did especially in terms of fashion, right!

SR: Oh yeah, in terms of fashion, I guess yeah.

KB: Right, for sure. You know there was this brand that was gonna headquarter itself here and have this Detroit story. It was a great story. And then John Varvatos came and it was the first high-end clothing brand to position itself right in the city of Detroit, which has been very exciting. And now we've seen Will Leather Goods and I think we are going to see a number of other retailers in that area. And it's funny because you can't please everybody. You really need a lot of these businesses because that's gonna bring the suburbanites to the city. That's important. It's going to help bring tourism. It's necessary to have these types of brands in the city. But then there is a lot of people within the city of Detroit that feel like "I can't afford that, you know, I can't afford to shop there". So they kind of feel alienated from it but I think every big city needs it. You just need that full range. You need low-end, middle and high-end and it needs to all be present so that it is for everybody. And I think that that, as the city keeps building, hopefully some of those lower to mid-end brands really are prominent here because they are just as important as the high-end brands.

SR: Yeah, true. I have also interviewed Jacques Panis at Shinola earlier on, I think it was in November or December. Ok and so about this evolution that you think that definitely there has been a change, does it have any tangible consequences on your work? On Detroit Garment Group's work and strategy?

KB: The only consequence that I can think of is that rents are already rising. And that's something that we have to be really conscious about as we are building our Garment District. Even putting together this incubator, we needed to make sure that it would be in a place that we can pay for because it's the designers in the incubator, their rent altogether is what pays the rent here. So having a space like this is great because it allows us to have a lot of commons areas and keep our footprint upstairs small so that it helps keep our rent small. But we have to be really conscious of price because our fashion community is struggling and if we want them to have roots within the Garment District, they gotta be able to afford that. So that's been a struggle as to where we can go and how we can set this up.

SR: Ok and so yeah it has to be both affordable and also, I guess, you wanna find a place that is kind of central or like...

KB: The location still has to be good! And it has to be safe. You know, it's gotta be good, it's gotta be safe. There has got to be parking, all those things have to come into play.

SR: Good. So I am done with my first theme and my second one is like the relation with the creative industries as an economic sector. So I usually interview organizations and institutions more than businesses, like the DC3 or different other ones, I have seen the College for Creative Studies too, different people, so I usually ask them what their definition of creative industries is, but for a business... well Detroit Garment Group is actually not really a business...

KB: Yeah, we are a nonprofit.

SR: But well... I was not sure that the question is really relevant, but maybe it is... So if you have a definition of the creative industries, what would it be? And if not, then my question is more like do you feel like belonging to a group or a sector that can be called "creative industries"?

KB: Well I think a creative industry is anything where making is happening. So it's fashion, it's art, it's furniture... I am trying to think what else?

LA: Metalsmithing...

KB: Yes. So it's the process of making, of creating.

LA: I would even go like auto. Like engineering and coming up with the ideas for.

KB: True. Right, right. Industrial design. So it's pretty far reaching and I think overall we have a pretty large creative industry as a whole within the State, especially in this city. And it's really important for these groups to come together. I think collaboration versus competition is very important, especially now, like this is a critical time where we need to come together and show value for our industries, especially the fashion industry. When it comes to the City of Detroit and the State of Michigan, I don't think the political types understand the money there is to be made within the fashion industry. I just, you know it's funny, we have one Board Member who has worked in policy and she said "you know a lot of them, they hear the word fashion and they just kind of roll their eyes". Because they see it as

fashion. They don't see the dollar signs. They don't see the potential. And as an industry, it could pump so much money into both the City and the State. And that's one of our big goals for this year, is to get them to understand that, to get them to understand those numbers so that they can get behind us and help us in our mission.

SR: Ok. So I also watched your TED X talk and this makes me think of a question that I can have... like you started your talk with like Paris, Tokyo, London, Milan, the big places for fashion. So do you think sometimes they think that fashion is so concentrated in a few places around the world that are like major cities, that it's just not possible to develop it in a smaller city like Detroit?

KB: I don't even think it's on their radar. I don't think it's that. First of all, I don't think they understand our size and part of the problem with that... twofold: 1) we're very spread out all over the State, especially in this area and 2) so many fashion professionals work out of their homes and therefore they don't get counted in any sort of studies, the stats. They're just... if you are a homebased business, you don't get included in those stats. So when you look at Michigan as a whole, we look very small as far as the fashion community goes. We just look small on paper. We are in the beginning phases of starting a research study to show our actual numbers because I think that's gonna be very telling. And with us being so spread out, you know, if you are in Milano or if you are in New York or even L.A., everybody's together. They are clustered together. That's one of the reasons why the Garment District is so important, it's because we gotta start clustering our businesses. Once we have that, then it's gonna get easier for us to get on that map. It's also gonna get easier for us to bring other businesses to the State. We are in a really great place right now to lure businesses from New York here. Location-wise, it's great. We have so many New York designers who wanna manufacture here because it's actually pretty easy to be in New York and manufacture in Detroit. That's just not a very far distance and they'd rather do it here than go all the way out to L.A. And then with the Garment District, basically being in shambles in New York, there is a lot of businesses that would be willing to move to the right place at the right price. So that's why you need this to get established, cause we could bring in a lot of these businesses which would help us round out our Garment District.

SR: Ok. And so you were talking about clustering and all that and another question that I have is how do you feel about the fact that some organizations like the DC3 and, well maybe it's only the DC3 but there are a few other ones who have been trying to organize and structure the sector, at least the whole creative industries, maybe not fashion specifically. So how do you feel about this? And about also they are trying to create density in what is called the "Creative Corridor" or "Woodward Creative Corridor"?

KB: Right. Oh I think it's amazing! I think it's amazing. DC3 had originally included fashion within their grouping but...

SR: ... yeah I think it's not anymore?

KB: No, they are pretty much sending everybody to us because they felt like why trying to do what we are doing. You know, they are definitely more focused in the arts and that will allow us to focus on fashion and they can focus more on the arts. Together we collaborate a lot, we do a lot of projects together, we participate in events together.

SR: Yeah I know for example during the Design Festival, I attended to some of the talks about fashion in the first days I think.

KB: Did you go to the fast fashion panel?

SR: Yeah, yeah.

KB: I was on that panel! (rises)

SR: Yeah yeah, I saw that! (rises). And for example, you talked about the research you're conducting to try to measure the people, so are you doing this research by your own? Are you doing it with a consultant group or with DC3 or Creative Many?

KB: We are working with Central Michigan University. So they actually have one of the largest fashion programs in the State and they also have the most active fashion club. Like they are really focused on their fashion students there. So I am in talks with them on getting the study going. Yeah we need... we can't do this on our own. It's pretty much just Lindsay and me (rises). It's a big undertaking.

SR: Yeah I know it's studies that are... and I know that Creative Many has tried to measure the whole creative sector in Michigan. I know that DC3 has been doing it in Detroit in recent years because it's usually the first part of the job, is to measure or define and measure it to then advocate to, what you said, the State politicians and city politicians to bring the case. So yeah, I totally understand that.

KB: Right.

SR: Ok so I also went to Midtown Detroit Inc., and so I know that the Garment District is in collaboration with Midtown Detroit Inc. and so on what exactly is the collaboration about? Is it on every kind of field? Is it to try to find a building? Is it financial?

KB: It's all those things. We were really happy to partner with them. We tried working with the city first and that was pretty much a train wreck. So we basically lost about nine months of time by trying to work with the city. You know, they just... they got too much going on and they... once again we are not a priority. They don't get how important it is. They don't get how it could help the city. They just don't get it! So we were very very low priority.

SR: So who at the city was it?

KB: Oh... do I have to name names..?

SR: Or organizations. Was it the DEGC, or other people?

KB: We worked with both the City of Detroit and the DEGC, at the same time. And it went nowhere. It was horrible. So we ended up in a meeting that Sue (Sue Mosey, la directrice de Midtown Detroit Inc. – ndt) was at. And Sue got it immediately. She just got it immediately. But she also has great vision, you know, she made Midtown what it is today over the last twenty years, so I was very very excited when she wanted to be part of this. So we are not real estate in any way whatsoever so their primary purpose is to help us locate real estate, find funding, manage it, all of that sort of a thing... help us with the place-making, help us with marketing, really all of that. For us, it will be overall management of the District, bringing companies together, educating, educating, educating, you know. But yeah, they'll handle the parts that we know nothing about and we don't wanna know anything about, like we definitely don't want to get mold in real estate. That's not our mission at all.

SR: And I guess it's really complicated, especially around here, if it's old buildings, sometimes you don't know the owner, or like there is problem of ownership and then to rehab it and change... it's really complicated.

KB: Right. And it is definitely a lesson in patience, like this is not gonna be a fast process so what we really are focused on doing is starting with phase one: a single building, getting the funding to get it renovated and having them work with the companies to figure out basically how to divide up the building, what's needed and get that first group moved in. And then when that's completed, go to phase 2: go to the building next door, you know what I mean? And do the exact same thing, start the growth in very easy to handle chunks. Because it can be an overwhelming project.

SR: Yeah it kind of have some risks, I guess. But while we are at it, one of my questions was have you received or do you wish to receive any financial help, or grants, or loans or funding?

KB: Oh God no!

SR: No?

KB: No, no! Not at all! We struggle. We definitely struggle!

SR: So like are you trying to knock on different doors to try to find..?

KB: We work primarily through corporate sponsorships. We find, as a nonprofit, that just getting donations is really hard. So we have to align ourselves with corporations that get our vision and want to help with that. We make some money through our fashion conference. We have a membership. But no, and we have really only started applying for grants toward the end of last year. So we still... yeah hopefully we'll know in March if we got one grant but that's another road that we need to seriously go down. But first and foremost, funding comes from corporate sponsorship.

SR: And so where did you apply for grants?

KB: We have tried a couple things. We have tried Carharrt and that didn't work. Funny enough for it being Carharrt, we're not really what they fund. We tried the Davidson Foundation, we've had meetings with Hudson-Webber which hopefully that will go somewhere at some point. We are waiting to hear back from Kresge, that has good potential. And then Knight's Foundation.

SR: Ok, so many foundations around. And for example, the Creative Corridor Incentive Fund? I know that there is this fund, but it's run by the DEGC though so I don't know...

KB: It's interesting though, I should look into that one.

SR: And I also know that there are things like Invest Detroit or these kinds of things, but they do loans I think... so are you also interested in these?

KB: No, nothing like that. We do well raising money when we are raising money for a very specific cause like when we built out our classrooms for our sewing program. Not hard to do. When we raised money to build out the incubator. Those things we can do it. But have funding so that we can continue to work, that's harder, that's a lot harder.

SR: Ok. And so maybe one last question about money and all that. I usually need to have an idea on the budget that you have and on what you are budgeting. So what would be the budget of the Garment Group, lately?

KB: About \$150 000 annually. So it's not a lot of money!

SR: yeah, yeah.

KB: (rires) It's not a lot of money. That's still hard! When you look at other nonprofit, it's like...

SR: (rires) yeah I know! And do you know how much the Garment District, like what are the projection of the investment on that?

KB: Not yet. Midtown Detroit Inc. is working with a Foundation to try and get a fund put together for the renovation. So they are working on that endeavor. That's one of the things. Once we kind of get this first round of information from Sue, the next thing to do and actually the one grant that we applied for for Kresge is... so what it is, there is planning grants and implementation grants. So we applied for the planning grant for this year and that is creating timelines, having meeting with the community, putting together your budget, like everything so that the following year you can apply for the implementation grant to actually put it into motion. So this year that's the plan, it's to get all that together.

SR: Ok, and so is the building already found now? Like the building or the place?

KB: The building is identified. I don't know where she is with that. We are waiting on an update. In the meantime, the Foundation knows about the building so like, it's all in motion.

SR: Yeah ok. I know it's still building, I am just gonna follow up in the next months and I hope not years... but maybe years but I don't know.

KB: God, let's hope not!

SR: Yeah let's hope just months. Ok so now I have one last theme that I wanna talk about it's some of the related programs. So you've already said that you collaborate a lot with the DC3 on for example the Detroit Design Festival so I just had a few questions about these kinds of programs that are created to bring the creative community together and the creative industries together. And so, for example there is like Drinks x Design, I don't know if you..?

KB: We participated in one of those last year.

SR: So you participate in this. And so, in what would you say it can be helpful for the Detroit Garment Group or for businesses in the Garment District and the fashion industry?

KB: To do what?

SR: To have these kinds of programs.

KB: Oh they are so helpful. And there are a number of different... there is DC3, the BUILD Institute has great educational programming. We try to work with a lot of different groups. It's good because it raises awareness for us in what we're doing but it also gives our fashion community other outlets and opportunities which is important to us. There are some things that we may not be doing that DC3 is, or that another group is. Like you just put out even at TechTown because they are having a trademark workshop here, so we make sure that our

designers and residents know “here is another great workshop that you can attend, that’s gonna just increase your knowledge of your fashion business”. So the more of those that there are, the better and we definitely try to get the word out for all those types of events because it’s just gonna benefit everybody from going. It’s other opportunities to meet other people within the creative world and once again that’s when people start to collaborate.

SR: Ok. And while we are at collaborating, I noticed this from your TED X Talk and my question on that was like do you know or do you think that the different actors and business owners and businesses in the sector are willing to unify around Detroit, like around here? Different people like even the businesses that are already here like Carhartt that you said or Shinola or others?

KB: I think so. For us personally, some businesses collaborate with us and others are a little more distant. Carhartt is a little more distant still. But I like to think that this will change because they are finally working on manufacturing here which they never have before. Shinola has been supportive of us. They have donated to the classroom, they have donated to the incubator, so you know, they get what we’re doing and they try to help with that. So I think it’s more trying to strengthen this whole group than anything else.

SR: Ok. Cause sometimes one of the obstacles of clustering can be that some of the groups will not want to collaborate and they will prefer to compete.

KB: I haven’t really found that.

SR: But it depends.

KB: Yeah, I haven’t really found that.

SR: That’s good. Ok and then I had two last questions. One was about the Detroit Design Festival, it was like, have you noticed direct or indirect benefits from the Festival, for example in terms of visibility, reputation and all that of Detroit and of fashion in Detroit?

KB: Well I think the Detroit Design Festival has a very good persona and I think that being part of it is good for any business. I think they are still trying to really get it right and I think that there are some things that they can do that’ll make it better but I do think, you know when I am talking about being on the national map and on the global map, I think they’re really doing that. They are able to bring in a lot of national and international groups wanna be here for it and wanna write about it, they wanna talk about it. And that’s super important. That’s super important because it gets people starting to think “oh wait a minute, there’s an art scene in Detroit”. That probably was not on their radar before. So just for that alone, in all of the different... I think they do a really good job in making it very well-rounded and showing all of the different creative arts. I think it’s super beneficial, I really do.

SR: Ok and the last thing that is still around the same topic is that now there is the Unesco “City of Design” label. So my first question about it was did you work or were you contacted by the DC3 to also collaborate on the application or not at all?

KB: No, I don’t think that we participated in that at all.

SR: Ok and also, then my question... was the fashion design and fashion community taken into account in this process? And also what do you think this new label can bring? What are the expectations? Do you have any expectations on that? And if so, what are they?



KB: I don't have any real expectations. I don't know how much the fashion community was taken into consideration for that. That's a good question. I don't know. I think it's a win for all of us, for sure. Because we are all lumped into that category together so there is certainly nothing bad about it. I think it will just help our cause here all the way around as a creative industry.

SR: Ok so the expectations are good.

KB: Good yeah. I have no specific expectations at this time.

SR: Yeah it's maybe a little too early. Or like strategies to build on it? To enhance that thing?

KB: To take advantage of it?

SR: Yeah to take advantage of it.

KB: I think as we are telling our story, it's a good thing to be able to include. I think it adds some substance to what we are saying.

SR: Yeah, definitely. I think that's all I have. So thank you very much for your time and answering all my questions.

***Entretien n°14 avec Jim Boyle, chargé de mission senior à la New Economy Initiative, 01/03/2016, Detroit.***

*L'entretien a lieu le mardi 1<sup>er</sup> mars 2016 à 11h le matin, à l'intérieur des locaux de la New Economy Initiative. Les locaux sont situés dans un immeuble de bureaux sur Fort Street, Downtown Detroit au quatorzième étage, au sein des locaux de la Community Foundation for Southeast Michigan qui gère la New Economy Initiative. J'arrive un peu en avance, m'annonce à la réception, puis patiente quelques minutes sur un canapé en lisant la brochure de présentation de la Community Foundation for Southeast Michigan. On m'apporte un café puis on me demande de m'installer dans une salle de réunion et d'y attendre Jim Boyle qui arrive quelques minutes plus tard. Nous faisons connaissance puis je présente mon travail et, enfin, l'enregistrement commence lorsque je demande à Jim Boyle de se présenter.*

Simon Renoir: So I usually start by asking you to briefly introduce yourself and maybe briefly introduce the New Economy Initiative but maybe not because I have specific questions about it...

Jim Boyle: Alright. So, you wanna know my background or... what I do here?

SR: A little bit of the background and a little more of what you do here.

JB: Sure. So Jim Boyle, I am a senior program officer at the New Economy Initiative. I do work around what we call culture change and promotion. We kind of get into that, as you... I am an odd bird in philanthropy because I have grant making ability with a marketing and communication background. So I was director of marketing at the Detroit Institute of Arts for almost ten years, I went to work for a small agency called Lovio George in Midtown Detroit, little boutique agency, working on a lot of non-profit stuff and always been involved in a lot of city initiatives like Detroit Future City, if you know anything about that.

SR: Yes, I have seen someone at Detroit Future City.

JB: The M1 Rail line and did a lot of work in philanthropy including for the New Economy Initiative as a client and Community Foundation as a client and Kresge as a client. And then I was recruited over here to do but I also do a lot of private work, so I did some work with Shinola. So... marketing background, lived in the city for twenty years over in West Village, pretty familiar with creative industries in both how you traditionally think about industries from an advertising standpoint including work with a lot of agency, and also pretty embedded in the arts community as well through working at the DIA and I co-founded an art space in Hamtramck called "Public Pool". So involved in that way too and I know a lot of the arts community as well. So, you know, everybody in Detroit has got a side hustle, so I got a couple of those as well! (rires)

SR: Okay. That's good. I should answer to your question, actually about the people I have seen (avant le début de l'entretien, il m'avait demandé quelles personnes j'avais interviewées à ce jour, puis nous étions passés à autre chose – ndt). So basically, I have seen Rick Rogers at the CCS, I have seen people at the DC3.

JB: Yes, we fund DC3's work.

SR: So both Matt Clayson and Ellie Schneider and I am gonna see Olga Stella soon but I wanna talk with her about the DEGC mostly, I have seen Mike Finney who was the head of the MEDC, and I saw George Jacobsen at the Kresge Foundation, I saw one person at Midtown Detroit Inc., so...

JB: So everything you mentioned...

SR: Oh and more recently I saw Tim Smith from Skidmore Studio...

JB: Skidmore, yep.

SR: And also Jeevak Badve, out of town at Sundberg-Ferar studio because they mentioned that they might open an office in Detroit so I was interested to see about this.

JB: Interesting, yeah.

SR: And I also talked to Tiff Massey, not long ago.

JB: Yeah. So College for Creative Studies we helped fund the Argonaut Building, DC3 is a grantee of ours, DEGC is a grantee of ours, George Jacobsen at Kresge funds us and Mike Finney sits on our Steering Board, so we're embedded in really the entrepreneurial ecosystem and we've been working to build that ecosystem. So it operates as a network, that's the crust of my work.

SR: Yeah actually I saw the name New Economy Initiative popping up everywhere in my research. It's kind of a nod in the middle of like... I am trying to map the different stakeholders and all and there is a lot...

JB: It's hard to do, isn't it?

SR: Yeah. But like NEI is like a nod in the middle but at the same time it's not purely creative industries, it's more entrepreneur culture and the new economy.

JB: Right. Totally industry agnostic.

SR: But I have questions about it. So when you say "culture change", that you work into culture change, what do you mean?

JB: Well, if you think about Detroit, we are victim of our own success. We've gone through seventy, you know in the last seventy years we've been a single kind of dominant industry town. But we have this really rich cultural DNA around entrepreneurship. So specifically around culture change, we are working to get people to be... to kind of reconnect with our entrepreneurial roots, as an individual and as organizations: how can we be more entrepreneurial and innovative? And innovate new products and the new companies of tomorrow. We are working to build the resources so people can easily do that, through our grant making to nonprofits that can help you do that. I can talk about that a little bit with some of the materials in the folder. And then we are working to get those resources to work in

concert to hand in entrepreneurs or an innovator off to the next thing that they need at the moment they need it. So if you need space, we've done some things through Midtown Detroit, or Motor City Match, if you've heard of Motor City Match. We've given grants to that to create the spaces where entrepreneurs can thrive. Once they need that, maybe they need a loan, capital to get their business up and running. We've seeded funds around, activating capital in the market place. Talent, we're giving grants around talent... so we're a grant making entity who gives grants to nonprofits that help entrepreneurship, small business growth and innovation from grassroots to high growth. That's our primary focus and we are funded by twelve Foundations from the region and from around the country to do this work.

SR: Ok. So the culture change is like making the people... like going from a culture where there was like these Big Three and people just going to work, to an entrepreneurship culture.

JB: Yes. 9 to 5... or essentially where people look at... just how do you change people's relationship with work? I am gonna go to a ??? (6:39) company and they're gonna take care of me from cradle to grave and that's it. So, you know, we are trying to recapture our entrepreneurial roots, in a very strategic way.

SR: Ok. I think that's gonna maybe match to some of my last questions. So I usually have a pattern with like three to four main themes that I wanna deal with. And the first one is the New Economy Initiative's position in the Detroit's context, and also accordingly with Detroit's image. So my first question is, what are the role and position or positioning of your organization in Detroit economy and Detroit economic environment?

JB: So again, I mean, our work is specific to helping grow entrepreneurship, small businesses and innovation from grassroots to high growth across the region. So what does that mean, right? On the grassroots side we give grants programmatically to entities that help business in underserve communities. So ProsperUS is a great example. They are in the Detroit neighborhoods, they are in five or six Detroit neighborhoods now, helping small businesses kind of figure out their businesses and how to grow. Build is another grantee of ours. They are helping a lot of neighborhoods, lifestyle businesses that are start-ups get their planning together and open up businesses. Access helps immigrant entrepreneurs, right? Those are kind of grassroots efforts that we are working on. Then high growth, we do high growth stuff as well. So we fund something called Accelerate Innovation Michigan Competition which is second seed companies, or second stage companies or high-growth companies that have ideas to grow and we are trying to attach venture capital to some of those companies. We fund something called Endeavor which is a national nonprofit that's come and opening up a set in Detroit really built around finding eight to ten high-growth potential entrepreneurs a year, connecting them to their network and exploding these companies. So they are really good at taking a 2 to 5 million dollars company and making it a 40 million dollars company in a short amount of time. And everything in between. So we are funding kind of an ecosystem to do that. You'll see a lot of people doing entrepreneurial work around the city, Motor City Match, all these people that you talked to: DC3 is helping creative entrepreneurs...

SR: Yeah, all the incubators like TechTown, Biz Grid...

JB: Our place within that as philanthropy is we are actually the only people who have a single holistic view of the whole thing to try to make the system work.

SR: Ok. And what... like the base of all this is the new economy? Like the main criteria?

JB: Hmm... I think new economy is probably a misnamed... I mean when someone says the old economy is the new economy, right? So how do you get neighborhood businesses that have been holding down their corner of their neighborhood, access to these resources so they can grow. And in some instances it is really how people would consider new economy when they hear it. What are the innovations that are gonna come..? How do we take advantage of our assets around mobility? How do we take advantage of our assets around health care/IT? How do we take advantage of our assets around food entrepreneurship and food innovation? These kind of things are really starting to bubble up within the ecosystem, that are really important on a high-growth side. And you can't have, you know, build a high-growth business sector without being supported on the grassroots by neighborhood lifestyle businesses because you can't attract talent to work at these companies if they don't have a place to live and they can't find a dry cleaner. So they are all interconnected. So if you look at the Biz Grid, right? This is almost... when we talk about ecosystem as a network, we funded this work to be done. This is essentially for the city of Detroit, now you gotta remember this is the city only and we are a regional fund so we do work in Ann Arbor, we do work across the region, but this is a pretty good example. We always talk about the ecosystem and the network and they all are just kind of buzz words. This is what it looks like. These are fifty four service providers that help small businesses and innovation and entrepreneurship across the city of Detroit. When we started there was probably five to seven on range ??? (11:14) for an entrepreneur and now they are over fifty four in the city of Detroit. So getting these folks to... promoting this to entrepreneurs so they feel comfortable becoming entrepreneurs and they know they have the resources and getting these folks to work together to say "you might need capital, but you can't get capital from me until you go to a program that makes sure you get your books in order, you have a business plan, and there is a lot of capital rating this work before you gonna get capital". So the idea that if you come, no matter where you enter in this system, I can look at what you are trying to accomplish and say "you might need me but not yet. You should go talk to them". So that's starting to happen in a very powerful way and I think in a way that is probably not happening in other parts of the country yet. That's the work that we do. We probably got... we've got, as you can see here probably 97 Million dollars invested on the ground right now and this is some of the outputs of what we are saying.

SR: Ok. I should keep all that because the numbers are really important for me. So then I have a question about what were the ideas and observations that originated the creation of New Economy Initiative? And from who? Like around when and from who? I mean I read online some things but the history is brief online so...

JB: So in 2007 and 2008 you could feel the... this is before the auto companies kind of crashed, but you knew that there was a problem. Economic.

SR: Yeah because since the beginning of the 2000s, a lot of jobs and a lot of people left.

JB: Yeah, some data, Business Leaders for Michigan has a stat that says between 2000 and 2010, half the jobs lost in the country were lost in the State of Michigan. We did for sure lose 400 000 manufacturing jobs, we dropped in per capita income from 18<sup>th</sup> to almost 40<sup>th</sup> or 38<sup>th</sup> or whatever that was. So things were not good and they were bound to get worse so Mariam Noland, in her wisdom – she runs the Community Foundation for Southeast Michigan – pulled together a hundred million dollars from philanthropy to see if we could somehow disrupt what was happening and do economic development through a philanthropic lens. And that's how it started. It was really broad when it first landed. Entrepreneurship was not actually the lens that they were looking at things. It could have been anything in terms of where it was gonna go. We did a lot of early studies around immigrants, we did alternative

energy studies that are still being used, we did some TDL studies, you know we got the most cross border in North America. So what are the opportunities around that? We just kind of map some of the assets that were happening. Dave Egner, who used to run the Hudson-Webber Foundation took over in 2009 and they ran a program out of TechTown with the Kaufman Institute out of Kansas City that was essentially on on-call for... but at that time a lot of the auto engineers and people were losing their jobs and talent was leaking out of the market place at rapid rate. We had on on-call conference for entrepreneur ideas at TechTown and I forgot what the numbers were. They saw thousands of people go through this in about thirty days. That was the moment when I think we realized we had something. And the ideas were everything from cake pans to nuclear fusion, you know. And at that time, the State was really, if you wanted support from the State of Michigan it was really sector-based work. You had to be working in only five different sectors, whatever they were: homeland security, biomedical, alternative energy... So really sector-based which is very common. A lot of States were doing that. We kind of opened the door and said "we are industry agnostic. If you got an idea, we need to find a way to either scale or fail really fast". So we started building this system in order for that to happen. We started making grants at TechTown and they kind of recalibrated what they were doing. Now they've got their lab's piece which works in a high-growth space and they got technology companies and they got their blocks piece which helps neighborhood entrepreneurs through "Retail Bootcamp", TechTown Swot, right? There is a lot of capital issues at play where businesses couldn't get the capital to grow. So we seeded some fund called first step fund at Invest Detroit, we gave some grants to Detroit Development Fund that deploy capital into the neighborhoods for businesses that had potential but weren't yet bankable. There was lots of talent leaking so we funded Venture for America to try to get venture fellows into the market place and we did investments around talent. The ideation part, you know, the tools that people need to grow, we fund a lot of programmatic pieces that help R&D, that help people build business plans, that help entrepreneurs kind of grow. This budding entrepreneurial ecosystem started to bubble up.

SR: Ok. So you mentioned Business Leaders for Michigan and I am trying to see them but so far they told me they don't have the time so I may try again but anyway... one of my idea or question is to know of... like in 2006 at the Mackinac Conference they went out with this "Road to Renaissance" report and I wanted to know, because in the final report of Road to Renaissance, the New Economy Initiative is mentioned many times, in one of their key points that was to expand entrepreneurial capacity. So I wanted to know if the New Economy Initiative was also part of that movement? If there was dialogue between this or if it was created independently?

JB: That I can't answer because I wasn't around. So I am not sure. I think the people who have been there longer than me would know better what the dialogue was.

SR: Yeah, maybe I should ask them.

JB: Yes, I came in 2013.

SR: You said that the original financial contribution is, was like 100 Million. I read that online too and I also read that after that there was another 33 Millions...

JB: Yes, we got recapitalized in 2013.

SR: Ok that was in 2013. So the first 100 Million was from like 2009 to 2013.

JB: The money was raised in 2008, even some in 2007, I can't remember.

SR: Ok and then the 33 Million was in 2013 and so until when does that go?

JB: It's until mid-2017 we still have grant making dollars.

SR: Ok. So it's for like a four year.

JB: Yeah. And we'll see, I think we need to reassess after that point. See what happens to this work and how does it transition outside of us? That still imply...

SR: And right now, the current budget for a year is about how much?

JB: Hmm... Gosh, I don't know. I'd be speaking out of turn if I...

SR: Well maybe I can find it, actually...

JB: I mean, the overall total budget is 133-135, we may have more with the PRI... and we've got like I said probably 97 Million dollars on grants on the ground right now. And we close out in 2017. Some of it, what I don't have in top of my head is what's on the ground, versus what is spoken for. So we know where we are going with a lot of the investment but I don't have the numbers.

SR: Yeah, some of it is in process. Then another question that I always ask is how do you perceive the recent evolution of Detroit from your perspective, from your work perspective too? So do you think there is a change in the perception of Detroit's image? Do you think there is a real change in Detroit? And if so, where do the origins of this change lie?

JB: I think there is definitely a change in the image. I think there is more interest and intrigue in the city than there has been in a long time. I moved here from Chicago in 1996 and, you know, at that point it was "why would anyone wanna go there?" And I think the narrative outside of Detroit now is, you know, people are intrigued: "what's going on? What's happening in Detroit? I wanna know, tell me more!" And I do think we have this image as kind of a blue collar town where you go to make something, which is good. We are making strides, I think everybody now is trying to get a laser focus on the neighborhoods and how do you... a large piece of the NEI's work is around equity and inclusion so all of our grantees, a lot of our capital funds for example are how do we get capital in the hands of the underserve population that doesn't have access to capital, mainly women and minorities, particularly African Americans. The capital access numbers are abysmal if you are an African American trying to grow a business in Detroit. You don't have access to capital. You're just locked out of capital markets. Same with all these services so we meet with our grantees very regularly. We are very operational. We don't give you a grant, say, tell us what happened in the three years, we meet with someone in quarter room??? (quarterly? 22:18), we ask them: how many women? How many minorities have you serviced? And we all try to grow these numbers together and we think that equity is important to grow the pie for the whole economy. It's not just morally right, it's actually economically viable...

SR: Yeah, sustainable...

JB: And sustainable. So we are trying to build the machine the same way it was built before. We are not trying to attract the next GM, we are trying to build a million little companies and businesses that we can help growing. So back to your original question, there is a long way to go (rises). There is a long way to go with that. We've got to continue to make sure that minorities in particular have access to these resources and can have the ability to initiate and

grow their economic destiny. And we're not there yet. There is still a lot of barriers to overcome, so far as far as we've come, we gotta long way to go.

SR: But it's changing...

JB: We're getting at it, yeah.

SR: And in the following of this question, do you think the New Economy Initiative has played a crucial role in the change of Detroit's perception?

JB: Yeah. I mean absolutely. I think that we have helped drive a narrative around the importance of entrepreneurialism and innovation which in part is brand building, in part is culture change for the community here. I think we've helped foster both internal and external investment throughout the city in the businesses, in the community. I think we changed the conversation in part through some of our programs like NEIdeas about the importance of neighborhoods and commercial corridors that I think has accelerated what was already of interest there to many different communities, not just philanthropy but the private sector, the government sector. So yeah I think we've played a pretty big role.

SR: Ok. And about this, has there been a change of strategy overtime? Has it evolved a little bit, or?

JB: Oh sure. I mean we had to be very entrepreneurial in our mindset. I think as I mention from the top of this thing I think the mission was so broad when we began, when the money was first raised, I think it was something really really broad which was to return the Southeast Michigan to its once economic glory, right? So yeah, we've learned a lot along the way and I think we've adapted and shifted and went very strategic in our own investments. So we had these amazing partners in our funders and they were brave enough, I think, from a philanthropic standpoint to invest in us and have us focus on this work because it was nobody's sweet spot. It's nobody's sweet spot.

SR: I am sorry, nobody's sweet? Nobody's what?

JB: It was nobody... nobody focused on it directly. If that makes sense. So I am not sure, I forgot what the original question was.

SR: Yeah it was like has the strategy evolved. So you have answered. It's like it became more refined...

JB: It became more refined. I think we started out with a heavy concentration on tech business, you know? High-growth and high-tech because that's where we thought a lot of the jobs could... we can affect. And all the data shows that, I mean, those are companies that employ a lot of people. So how do you make Detroiters to have access to those jobs? It's always been a challenge. So that was a focus but at that same time, we were also experimenting and seeding programmatic pieces in the neighborhoods right? And that kind of grew in importance as we evolved and we really tried to strategically take those successes – ProsperUS was a very early grantee in the neighborhoods with us, Access was a grantee in the neighborhoods with us, the Detroit Development Fund around capital, Michigan Women's Foundation does work in the neighborhoods. So we were, we had this focus in that area, started seeding some experiments in the neighborhoods, the neighborhoods piece grew and then I think this whole grassroots to high-growth is the idea that we need both of those has become much more in focus as we've evolved. And now as we move forward we are trying to figure out... we've done a lot of work on the automation district with the mayor's office, how



do we amplify the assets that we have in a collaborative way to really accelerate growth in certain segments: health IT, the makerspaces, mobility, right? And then we are doing a lot of work around the neighborhood entrepreneurialism and we're working to expand and strengthen the capacity for the nonprofit sector to address those needs in a real meaningful way. And I think where we bring those two things together as we move forward will be very interesting. Can you use innovation and entrepreneurship in the district at all the assets that sit there: Henry Ford (Henry Ford Health System (sic) – ndt), DMC (Detroit Medical Center – ndt), College for Creative Studies... I mean, you name it... Wayne State Research...

SR: DIA...

JB: UofM (University of Michigan – ndt) is there now, MSU (Michigan State University – ndt) is working in the food ecosystem... can you solve neighborhood problems with those huge assets of innovation will be really interesting? And if you solve a neighborhood problem, what are the products and companies that you build from that intervention? So those are some of the things that we're looking on it as we move forward. But we're always interacting. I think it's been a really, the narrative is really clear in terms of this is how we started, this is entrepreneurship and then how we moved. But we have adapted.

SR: Ok and just a quick precision, when you say "mobility", I have read that I think in Detroit Future City and in different kind of documents, it means mostly the...

JB: Just all the intelligence around...

SR: ... automotive industry?

JB: ... yeah but it could be...

SR: I mean, the engineering around it?

JB: Yeah, I mean a car is essentially a computer. It's a mobile computer now with all the technology that's built into a car so how do you apply that technology to other things like transportation. Or how do you get people... you've got huge access to food issues, so can you get the food desert issue and transportation mobility technology and put those things together to solve problems? Those kind of things. Yeah and UofM has a huge mobility center. Ford is working on all this stuff and these auto companies have some of the most intelligence in the world in mobility and technology around mobility which could be applied.

SR: So all the technology around mobility, okay.

JB: Huge opportunity. Huge economic opportunity for us.

SR: Yeah it still gonna be one of the major economic sector in the future. So I think now I can go to my second point which is the role of the creative industries and creative economy in all this and the position of the New Economy Initiative related to them. So my first question would be, well I already kind of asked you that, but what is the New Economy Initiative's definition of the new economy? Is there one fixed definition, or?

JB: No. No I think it's the beauty of it. I think it's like we don't pretend to know what the next great idea is. We just want to support it when it comes out. So businesses, whether you are in the creative industries, or the food industry, or mobility, or you name it... you still need these things. You need talent, you need capital, you need planning, you need tools and research. You need the place to grow your business. You need all these things so we are not trying to be real prescriptive and sector-based work. We are trying to build a culture where if you've got an

idea, you've got everything you need to pursue it and create your own economic destiny and hopefully create for the region, the companies and jobs for the people that live here and increase to quality of life.

SR: Ok. And so the creative industries are comprised in it as many other ones...

JB: Yeah creative industries still tap into this. We've funded things like our Creative Corridor Incentive Fund which has helped DEGC and Matt Clayson pursue and attract new companies. Like we fund stuff. There is very few things that you can probably tap into in the ecosystem that we haven't either helped bring together through convenience or directly put investment into.

SR: Ok and so if I understand it well, basically it wraps around innovation, right? It's a platform for innovation, for financing innovation?

JB: Yep. But it can also be, it can also be a barber shop.

SR: Ok. And existing businesses.

JB: Existing businesses yeah. We ran this contest. This is called NEIdeas where we fund that neighborhood existing businesses. All the narrative on Detroit was on start-ups in Greater Downtown, right? And we built this ecosystem with our partners and all these amazing service providers and you have to talk to them, they are truly unbelievable. But we felt like people in the neighborhoods either didn't know about it or didn't feel connected to it, or didn't feel welcome to it. Right? "It's not for me". So there is still this divide. So we ran a contest where we gave away over two years a million dollars but you had... for... and this is our only for profit grants, we had to put a whole legal team together to say "you can give grants to for profit because the poverty levels and unemployment levels are so dire in the areas that you wanna do it that it's still charitable". And we ran a contest which gave away a million dollars to sixty-four existing businesses and all they had to do, we said "give us your best idea for how you wanna grow your business". They all applied, we gave away a million dollars but we had twelve hundred applicants that nobody was touching. Now we circle back with them and say "you might not have won money but did you know that this, this and this exist to grow your businesses?" So huge culture change push to include minority underserve communities into this ecosystem and in a way where they felt welcomed and invited. And we did a huge, if you look at [neideasdetroit.org](http://neideasdetroit.org), the challenge website, take a look. It kind of tell the story of small businesses, small existing businesses in the city and that's a key part of creating jobs for Detroiters, creating jobs along a wide range of skillsets and education sets. So entrepreneurship can do that and small business growth can do that. Commercial corridor development can do that.

SR: Ok. So it's...

JB: It's pretty... We are a very ambitious project (rires). We are trying to accomplish a lot.

SR: Yes, I can see that. So there is no one main criteria or set of criteria on the..?

JB: For our grantees?

SR: Yeah.

JB: I mean mainly you have to be a nonprofit and you have to be working in the entrepreneurial space, in the small business space. So a lot of people define entrepreneurs as a lot of different things so I always say: entrepreneurs, small business growth and innovation.

So Henry Ford Innovation Institute, right? We helped form that which essentially is looking at all these great ideas were kicking out of the Hospital System at Henry Ford but they would never get to market. They would just sit on a shelf. So Henry Ford Innovation Institute is purposely built to grab those ideas coming from some of the best brands in the world around heart valves and taking those ideas and commercializing them so we can grow those companies, grow ideas. So that kind of work is... on the opposite end is what we talked about the neighborhoods, right? It's innovation as you think about innovation.

SR: Yeah, ok. It regroups small business, entrepreneurial and innovation.

JB: Right, exactly.

SR: Yeah I mean, you just said it, you just summarized it.

JB: And it is truly from grassroots businesses to high-growth.

SR: And so on this, do you know about how much of the financing goes to the innovation more kind of thing as opposed to the small businesses?

JB: Hmm... We have numbers around that and again I don't have them. Carol from our office would probably have them. The innovation and higher innovation grants probably... they do get more funding. Because think about it, right?

SR: Because they need more capital.

JB: Yeah. To get a talent to work on heart surgery is more expensive. It's high growth. The space for drones is...

SR: Yeah and it's more capital-intensive.

JB: ... is high ??? (36:35). So yeah they are more capital-intensive.

SR: Yeah it's capital-intensive, like I am not asking the question like there is a huge dissymmetry or something. I know that it's different. But I'd still like to know the proportion to see how things are going.

JB: I'd like to do a... I wish we can do a study on the cost of doing business to kind of... it would be really interesting but we hadn't had time to do that.

SR: And so in the whole thing that we've been talking about, what I have noted is: there are these two sides and you said that you need both the grassroots and the high growth and that... oh and yeah you also said that to attract and retain talent you also need the, how to say that, the community based or neighborhood based businesses and... I don't exactly know where I am going there but to me it feels like there is maybe a contradiction, I don't know if it's a contradiction but there are these two kind of poles that you are trying to make them come together. So... I wanted to know... I don't know I am improvising right now but...

JB: Yeah it's, as I said earlier, the high-growth companies that grow rapidly both in revenue and in staff have the most potential to hire people, right? And we also are really concerned about making sure that those companies, I mean there are smart, obviously very smart minority people that are locked out of growing some of those companies, so we are asking the same thing from our grantees at this end, to make sure there is minority representation throughout that. So those companies are gonna hire a lot of people, so how do we influence and grow the talent pool for them, not just attract talent, but how do we grow our own talent

so we can hire people in the communities that have been here for a long time? We are really interested in that. And that's why they're also tied together. The talent pool shouldn't just be attracting new talent, which is super important but how do you grow your own talent here in people that have been here. Because there is lots of equity around the people who have been here not having access to a lot of opportunity. And then, in addition as I said before, people need places to live. They need to be... there is a quality of life issue that's gonna help attract investment in the neighborhoods. And it's gonna help increase the quality of life for people who are already there. So there is people that have been in these neighborhoods for years and they just don't have access to services that a lot of people take for granted: coffee shops, a dry cleaner... I mean, name it. You name it what you do every day when you walk around Paris, it's all right there, right? You're just close to it. In Detroit, there are neighborhoods that just don't have that so we are really trying to build communities but our vein is essentially in small businesses entrepreneurship development. We're not trying to solve crime, we're not trying to light the streets. We work with our partners on a lot of that stuff and we are additive to that and they are additive to our work. They are all related. It's a long winded answer, isn't it?

SR: No, not at all. It's also that my question was not very... I had it in mind but I could not really reformulate it very well. So now I wanna move to more examples and specific programs to have a little more information about them. So I read about the Business Accelerator Network for Southeast Michigan that regroups four or five of them I think...

JB: Five, yeah.

SR: So same thing, I wanted to know who originated the idea of doing this network and when? If you know about it.

JB: Again that was before me but this is part of what we do. We commit in a lot of different collaborations. We are really firm believers in collaborative ecosystem building and I think, I know Dave Egner who ran the shop was pretty instrumental in the forming of that essentially. And a lot of these accelerators were going after Federal State dollars in isolation. So the idea was how do you build out this network of accelerators that can kind of speak in one voice to attract more investment to their work to grow more jobs.

SR: From Federal money more. Cause it's been...

JB: Yeah and it's been huge. We did that with WIN – Workforce Intelligence Network – was a early grantee of ours. Same thing, it's workforce development folks in community colleges kind of getting together to get real time data so they can actually address real time needs of employers and train people to that. They were training people, you know community college is where they were training people for jobs that were available two years ago. Right? It was just a lag in the data. So we helped form those collaborations to get that system up and running. We moved away from workforce a little bit since then just because we don't have enough money in the world to really... It's a big one. That's a big one. But that's a really key partnership. New Michigan Media is another partnership. It's a collaboration of five or six ethnic newspapers telling their own story of entrepreneurship in their communities. When they formed this collaboration, they started doing it together. Really powerful stuff, right? And they learned the power of speaking in one voice instead of six when they wanna get policy move and they wanna get the attention for their community, that kind of stuff.

SR: Alright. Cause one of my question was the purpose of these kind of networks and so that answers.

JB: Right and same with this, we are trying to get people to say, I mean this is an interesting number where I think a lot of these groups would work in silos and they would say... ten years ago somebody would come into TechTown, an entrepreneur, and say “I need XYZ” and TechTown would hold on to them and know, even though they were an alternative energy company and they should go across the street to NextEnergy, they try to do everything. So they would keep an entrepreneur in their system and they would fail. Because how the funding operated and how it work. We have, through a lot of this work and the great work, I mean really it’s all the work of the grantees, but this number: a hundred and seventy thousand (170 000) exposures to entrepreneurial services. Two years ago, that was sixty thousand. So the demand is exploding, right? For entrepreneurial services, which means these folks are getting more comfortable to say “we actually service the entrepreneur. There is more behind them”. So they are seeing it in their own interest to say “I don’t have to...” there is not a limited “we need to grow entrepreneurialism across the region”, which is another really interesting fact. Makes sense?

SR: Yeah it makes sense. I had a question about this thing because I also read about this thing. I wanted to know more about how it work because it says that the competition (Accelerate Michigan Innovation Competition – ndt) is led by the Accelerator Network, the NEI, BLM and University Research Corridor. And I just wanted to know what “led” mean here?

JB: We started it with Dave and we partnered with the MEDC to start it. So Mike Finney and Dave Egner. This kind of tells the story of how it all came (il me montre un document qu’il me laissera à la fin de l’entretien – ndt). The basic premise Simon was that venture capital, Michigan was a fly over State for venture capital. They go to New York, they go to the Valley, to invest in companies and they didn’t see, they weren’t introduced to any of the innovation coming out of, from a number of... the universities or anywhere else. So the idea of Accelerate Michigan was to create some buzz and a platform for innovative companies that were coming up, teach them how to pitch to VC (Venture Capitalists – ndt) and invite the VC to come in, look at the companies, be judges and jury for it and see if we can get traction with VC. The first year they had it, they provided eight VC coming to town, last year we had eighty, with a trillion dollars in investment potential. They represented a trillion dollars. And the companies themselves have got much more sophisticated as it’s grown. It’s been six years now. And this work is connected to the rest of the pipeline. This work is a pipeline for Invest Detroit...

(Son collègue Donald Jones frappe à la porte pour lui annoncer qu’il va partir à leur rendez-vous commun dans cinq minutes).

JB: A lot of work is a pipeline for the rest of our work so Accelerate Michigan has fed Endeavor. There has been companies who have come out of here and become Endeavor companies. Invest Detroit has invested in some of those companies. It’s a deal flow for them. So, same with NEIdeas, they’ve been, companies that have won NEIdeas, or not even won have gone into business planning programs, have gotten capital from some of our capital providers... So these things are kind of, they are pipeline builders for a lot of programmatic pieces that go vertical.

SR: Alright. I get it. So yeah I think...

JB: It’s hard to describe all that. It takes an hour just to get people to go “I think I get it”.

SR: It’s hard because like you said many times it’s an ecosystem you are trying to build. What is interesting to me is the relationship between different organizations and... I had tried to

contact Dave Egnor a few times also because he was at the Hudson-Webber Foundation and I am trying to contact them too. And I also read I think that you worked with them, right?

JB: I did in my old job. They were a client. I helped them develop their 15x15 talent platform.

SR: Yeah, that's exactly what I wanted to know about. The 15x15... it was very interesting for me. And I am trying to contact them but it's not easy, I left some messages...

JB: Well he's gone.

SR: Yeah, I know but I wanted to see Keegan Mahoney maybe and I think he could talk to me about it so I was wondering if you can let me an email or something?

JB: Yeah, I'll send you his email. I have your email, right?

SR: Yes, I think so.

JB: But I mean, I think the best visualization, if you'd like is... this is just a representation but if NEI seats here and funds this and all the businesses are down here. You talk to business A or business B, they have often not heard of us but they have been helped. So Banza is chickpea company, crazy chickpea company, this guy just got this technology. He is from New York, attracted to Detroit through Venture for America, which we fund, landed here. Venture always pushes you to get an idea out of the ground, he had this idea for this gluten-free high in protein pasta made of chickpeas, like a superfood. He tested his idea in Eastern Market, which is a grantee of ours. He goes to Accelerate Michigan, wins a half-million dollars at Accelerate Michigan, becomes a client of Invest Detroit who are finally getting him capital, pitches to Endeavor, becomes an Endeavor entrepreneur, right? And he is on a rocket ship. Time magazine voted it one of the top 25 inventions of 2015, this pasta. Forbes, New York Times, this guy is on a rocket ship. That doesn't happen in a vacuum. It happens because there is this ecosystem of support. And there is example after example after example of one business using multiple service providers to help him grow. So lots to do but it's good to...

SR: Alright, thank you for all.

***Entretien n°15 avec Olga Stella – nouvelle directrice du Detroit Creative Corridor Center, anciennement Chargé de programme en chef à la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC), 15/03/2016, Detroit.***

*L'entretien se déroule le mardi 15 mars à onze heures le matin, dans les locaux du Detroit Creative Corridor Center (DC3), dans le Alfred Taubman Building, lieux que je commence à bien connaître (entretiens précédents au DC3, entretien avec Jacques Panis, rencontre avec Vince Carducci, et Creative Economy Policy Summit). J'arrive un peu en avance, comme d'habitude, on me reçoit plutôt chaleureusement, on m'offre un café et Olga m'indique de m'installer dans la salle de réunion, autour d'une grande table pouvant accueillir une vingtaine de personnes. Nous nous présentons et parlons d'abord de la vie à Detroit, puis la retranscription de l'entretien commence.*

Simon Renoir: So usually the first question I ask is that if you can briefly introduce yourself? So both your background and now what you are doing here?

Olga Stella: Sure. So my name is Olga Stella and I am the executive director of the Detroit Creative Corridor Center (DC3) and I have just come on board for the last two months, I started January 19<sup>th</sup>. And prior to that, I was the Chief Operating Officer at the Detroit Economic Growth Corporation (DEGC). What that really means, is that I had four jobs! (rires) I spent the bulk of my time at DEGC as the Vice-President for development. I built all the business attraction, retention and expansion programs including the work with the small businesses. I started there many many years ago as a project manager doing infrastructure and real estate development projects and I left there in 2003 and I spent four years with a local State representative, Steve Tabakman, I was his chief of staff. I worked on policy and he had a record number of bills get passed in the community in Southwest Detroit. So I had a lot of knowledge... you know we spent a lot of time working with immigrant issues, community development, a lot of transportation because of the international bridge and the border crossing to Canada and the controversy over a second bridge and the rail that's there, and just the ??? (1:48) local hiring, the opportunities around manufacturing and NAFTA, and blablabla. Then I came back to the DEGC and I was the policy director there and I worked on special initiatives that we were trying to get started and helping to kind of craft the strategy for the organization. And then became the Vice-president for business development and I was in the Vice-President role for about eight years, seven years-eight years and then spent a year as Chief Operating Officer. When I made the transition to Chief Operating Officer it was so that I could more fully managed our communication strategy and to start a new kind of research department within the organization. I kept the small business work to try to give that small business team more definition and... what the four thing is? Oh fundraising and stakeholder relations. And I worked in a lot of different things over the years.

SR: Ok. So about all this, there is like two things that maybe I'd like to develop a little bit. You talked about the special initiatives at the DEGC, so was that like seven or eight years ago?

OS: Yeah many of the special initiatives turned into programs.

SR: So what are these initiatives and programs?

OS: At the time we were really struggling with what we should do and how to start to create opportunities around retail. The thinking at the time was focused on big box retail, national chains and how to start to build the case. So just working on what's the business case? If you have declining population and neighborhood problems, how do you convince national retailers to look at things with a very specific formula "there is opportunity here". So what that work end up, we did a lot of alternate demographic analysis, trying to make the case that the U.S. Census undercounts a lot of urban areas and kind of joining forces with other cities that had also tried to make this case and looking at other sources of data to build another narrative about what was happening in Detroit. That work eventually span off into a couple different initiatives: one was the Green Grocer Project which DEGC still manages. What we decided to go, it was right around the time the housing market collapsed and we were not gonna get access to the big tracks of real estate you need for big box retail, we were not... When you are having a national foreclosure crisis, there is like nothing you can do, right?

SR: Yes, the market is totally broken.

OS: It's dead, yeah. So the only thing that we thought we could do was... the most fundamental retail people need is access to food. People need to buy food. It doesn't matter if you are rich or poor, you have to buy food. And it is a fundamental basic human right to have access to good food. And that is one of those things that were right on the same time, MSNBC ran a special, they had a crew coming here and one of the interviews was with a person who said they hunted rabbits in Detroit for food. It was just one of those things we have, you know, like the story was there is no grocery stores, Farmer Jack was closing, it was as if you had a city of 140 square miles where you cannot buy food anywhere. Which is not true.

SR: Yeah it was not true. But I know that when I arrived in Detroit I thought it was true because I read it in many newspapers, websites...

OS: Yes, it was just not true. So we spent a lot of time working with the grocery stores already here to help them with façade improvement, to help them to do some things around local farms, you know bringing like we had a couple farmers market at grocery stores, to do things that change the exteriors of the store and to start a process for renovations. And one of these projects ended up being helping Whole Foods come to Detroit. So that was the Green Grocer Project and it's still ongoing. They are still working. They've done, I think at this point, about twenty façade renovation or exteriors of stores, they've worked with forty different... half of the seventy some stores in Detroit, half of them have worked with the Green Grocer Project. They have done some grocery crawls where they actually take media to the stores to see the stores, just start to change the narrative. It was really ??? 6:51. We had a number of headlines that said, you know, "no more food desert" or "food crisis solved". It's just, it's so funny how easy it is to manipulate.

SR: Yeah and there has always been Eastern Market at least, right?

OS: I mean tons of people shop at Eastern Market on Saturdays.



SR: I mean it's only one place but I guess a lot of people shop there.

OS: A lot of people shop there and the things that Eastern Market have done, it's amazing because they have helped people who don't have a lot of money to buy local food. So a lot of this is about trying to figure out how to change that narrative and creating opportunities to people to see something different. The other program has kind of turned into Motor City Match but at the time, it was actually when I became the Vice-President for business development, I brought on a fellow through the Detroit Revitalization Fellowship Program and so it was right at that moment when, so housing crisis, market broken but we still need to do something about retail. So what do we do? And he came out with a really great idea, pop-up retail was kind of just at the beginning of the trend... I mean now there is pop-up everything: pop-up architecture, pop-up retail, pop-up art, everything is pop-up, right? So it was at the very beginning of the trend and he started a program called Revolve and the idea was you could revolve different pop-up retailer spaces and start to create buzz in neighborhoods. It started very small, ended up winning a very large grant from ArtPlace America. Actually it was a partnership with DC3 at the time, we did and developed thirty art and pop-up retail projects in Livernois avenue in Northwest Detroit that debuted during Detroit Design Festival. It was a really really wonderful experience but then to continue doing some pop-ups in East Jefferson in the Jefferson-Chalmers neighborhood, on Grand River. The concept from Revolve, we brought forward to the new program Motor City Match that the mayor has embraced and provided funding for. So a lot of it had to do with retail.

SR: Ok. I may have a couple more questions on Motor City Match because I heard a lot about it. But I also want to see people who are still in charge of it at the DEGC or... I am trying to contact them but maybe I should ask you for it.

OS: Sure, I'd be happy to help. They are... it's just very very busy there. It's very busy there (rises) and it's hard for them to find some time to talk with people, you know it's just hard for them to take time.

SR: Yes I guess. I have also seen yesterday on their website that tomorrow I think, they have like once a month or something like this, they have a...

OS: An info session.

SR: Yeah, an info session and Q&A so I may go there and try to meet them in person.

OS: I think James Feagan will be there tomorrow and he can answer your questions too. But I can... I mean I helped developed Motor City Match, I am happy to provide, yeah.

SR: Yeah I think I have questions, I'll see exactly when it arrives there because I usually follow like I have a semi-structured pattern and I usually follow it and then I ask questions when I need more further lights or insight on something. But before really starting, I wanted to know exactly what is your mission here at the DC3? What do the founders, so like the CCS and BLM, what do they expect from your leadership here? Because there has been a change, it seems to me that the DC3 is at the end of a first implementation stage and starting maybe a second stage. So was there some kind of redefinition of the objectives?

OS: So I just met with the founders last week (rises), to talk about where we're going and to get their feedback and the funny thing they said is, they felt like we have come full circle back to the original objective but with enough experience in grounding to move forward. So the reason why it's a partnership between the CCS and Business Leaders for Michigan is that

many years ago, Business Leaders for Michigan had a five prong (ou prop? 11:42) kind of approach reviving Detroit.

SR: Yeah, the Road to Renaissance report.

OS: Road to Renaissance. I actually participated in it, when I was at DEGC, I was on the taskforce for the Road to Renaissance.

SR: So the taskforce was people from lots of organizations? Cause I think Matt Clayson told me he was on the taskforce as well.

OS: Exactly. Yes he was too, he was at ePrize. There were... I can't remember exactly... there were probably around fifteen-twenty people. They hired some consultants and really go deep into what would work? Several things came out of that: one of them was a programmatic shovel round ??? (12:18) ran at DEGC, that was a grant program to help businesses locate here. Then DC3 was supposed to be the business accelerator to really help with business start-up and information and to help emerging businesses growing. In a way, it had a broad mission but with a narrow focus on business acceleration and Matt really grew that and developed the global view, you know, the opportunity here was to try to put Detroit on the map and to create kind of a global recognition for what could be possible in Detroit and build that narrative and so he really added that to the work. And entrepreneurship piece, you know business accelerators, we were at the time... I mean it's hard to think back, it's only been five or six years, but at the time, in many ways DC3 was at the forefront of acceleration because nobody else was doing it in Detroit. You know, now we have two rounds of the New Economy Initiative and so there is a lot of programs.

SR: Yeah. There was already TechTown, but DC3 was kind of the second.

OS: DC3 was the second. There was no Build Institute, there was no ProsperUS, a lot of the programs...

SR: Bizdom...

OS: No Bizdom, a lot of this just did not exist. The State didn't have a focus on it, really, in the same way. Everything that Invest Detroit is doing now, especially around tech start-ups did not exist, none of the venture capital was here, so in many ways, it was at the very early stage and I think some of the things they experimented with and tried made sense at the time because there was really no model. So where we are today? It's really about building off of what we learned in the last five years, building off the assets that the organization has which really include this global reach and the communication vehicles. I mean I am so impressed coming here and seeing the breadth of the audience that DC3 has and what the opportunities are to activate the audience. And then of course, this designation of Unesco "City of Design" which is unique for the U.S. in terms of cities of design but also an opportunity for Detroit to really turn this designation into something more than just going to the Unesco conferences, right? So we are... this has none been publicly communicated yet but what I have been working on with the staff since I arrived, is... so in light of what we have learned the last five years and where we are today with this Unesco designation and what this opportunity could be, we are just trying to better understand where the economy is going in the space. I mean, I am an economist at heart (rises). My training is in political science and economy so I have a master's degree in public policy. So I really like to understand, I don't like faz and I don't... like when pop-up retail started, I was interviewed by a paper saying, you know, "Joe Pusch is starting this pop-up"... you know, what is it this pop-up thing? I don't know. I have no idea

(rires). It was at the very beginning and I was like “I don’t know and I am not gonna comment because I have no idea if it’s gonna be successful or not. This is something completely new, never seen before”. And that was kind of turning into a thing, right? But I don’t like just chasing faz. I like to know that there is some facts and what the trends are and to make judgements based on economics. And so when we look at this creative sector, it’s really hard for people to understand it. In some ways, especially design is ubiquitous because there is no... the pure product of it, it’s the plans, right? It’s what’s on the paper that then someone else builds, someone else makes.

SR: Yes, it’s service to other businesses, right?

OS: Yeah, and it’s kind of fundamental because it’s almost like, it’s maybe a bad joke, but like pornography: you know it when you see it, right? So you know good design when you see it. We don’t see design when design hasn’t been, you kind of see that too. So it’s almost like design versus the absence of design. Creativity versus the absence of creativity. But how to describe that to the public is difficult. Then the trends in our region overall this sector when you look at the different industries that make up “creative”, which includes you know, the design sector but also like music and so on, they are overall growing but they are growing less than the State average. But the number of establishments is fewer and so businesses are consolidating in many ways. So just kind of recognizing it’s not an exploding sector. It is dependent on these other parts of the economy. And so how do we do?

SR: So the big challenge is to advocate for this sector to local governments to have more support?

OS: Yeah, I think first it’s establishing the case for why it is so important. So I think, in terms of our vision, we fundamentally believe that creativity and design are fundamental tools to improve our community and that they can improve our quality of life and then they can address with the social issues happening in Detroit, make life better for people and increase people’s economic prosperity. Those are fundamental tools and everyone should know about them, know how to use them and so that’s kind of the big vision. The narrow slice that is DC3’s work going forward is about taking the business side of that and strengthening it and I am careful not to say growing because we may not be able to grow it but I think that we can strengthen it and by strengthening it, improving the bottom lines of businesses. In some cases those businesses are individual people. A lot of people that come through our doors looking for business training, they are really independent designers, they are freelancers and if we can help them increase their personal income, double their personal income, then we are strengthening them, we are strengthening our community. So it’s much more about a bottom line approach than a top line approach. That is a shift for the organization. When I think about what that means in terms of our services, the services don’t really change, it’s just our focus and our breadth of services deepens a little bit more. So there are three pillars: research and advocacy, engagement and then the business support. The research and advocacy ends up informing the other two, really informing the business support and the engagement is a tool. So research and advocacy: we should be the place that knows everything there is to know about creative and design in Detroit. Every fact, every figure, every example, we’ve built the narrative, we can communicate that narrative and we can, when there is opportunity to promote and to advocate on behalf of the business community here or for a specific kind of policy and proving that we can do that. On the business support side, right now we really just provide services to small slices of the creative business community and so, deepening what those services are so that businesses that are kind of beyond the current set of educational opportunities that we offer, we can offer them more customize support and in partnership with

the others in community. I run how to do that. So that over a long term becomes a much bigger focus and we invest many more resources in that work over the next three years. And then engagement is how we help connect these businesses to our community and to the world and start to make design real for people. It's dual purpose: one is to promote the businesses and Detroit becomes known for the innovation and the way we are on a leading edge of creativity and design; but then also that regular people who may think "design is not for me, it's elite". They can start to see what the opportunity is for themselves as workers, for the neighborhoods, just wide?? (22:15) what the value is and to start that kind of public education process. So that's kind of where we're going and I feel very comfortable that we have the foundation from which to build and a really great team that can take it. But I think that ends up being our added value and how we can fit into broader things that are happening in Detroit. The businesses that we work with can be part of Detroit's physical revitalization, cause good design should be part of that. There is opportunity around tech and this emerging tech scene. How can we be on the forefront of the interaction design? And how can we connect that to underserve populations that are present in Detroit? And have that last not be about the tech scene that is in San Francisco which might more be about, you know, you create something, you sell it. It's tech for tech scene; and this is really about tech and design for social, the community sake, so having much more a connection to social goods. But then also on the business attraction side is we build this global narrative, we connect with these Unesco cities and we start to tell compelling and consistent story about what's happening here and how we are pushing the boundaries and why is this a cool and interesting place to be. Then we can really start to find companies that want U.S. operations here and be them partners with the DEGC and with the State and helping those companies come here.

SR: Ok. So while we are at it, to me one of the main things that I see so far is the relationship with the tech sector that is kind of... I don't know, ambiguous a little bit because the DC3 has some of it like UI/UX design, things like this but in the same time, there are lots of other incubators and for example with the New Economy Initiative, I don't remember the name of their challenge, but they have this big challenge about high-growth and tech businesses...

OS: Oh, the Accelerate Michigan.

SR: Yes Accelerate Michigan...

OS: So it's not about doing any of that. It's really about being a partner to them so that we can bring designers into that space.

SR: Yeah, I know about that program but, also I remember Matt Clayson telling me that the financing from the MEDC is supposed to be tech-based and that he was kind of the odd one getting there, having funding that is supposed to be tech-based but for more creative industries and all. So my question about it is like what is still the positioning of the DC3 with this tech sector?

OS: It's supporting it. Not necessarily leading it but supporting it. So I think there is two places, no there is... there is a couple places. Let's say, my thinking... two mindsets. So my thinking of this is still evolving a little bit. So one is mobility and the work that people like Fontinalis, we have Fontinalis as a bunch of venture capital firm that invest in mobility businesses with the future. So mobility, transportation design, the user's experience, driverless cars, right? How can we be a connector, supporter? How can we capture that here? So I am never gonna start a venture fund, we're not going to... unless we'd be recruiting businesses directly but I think that we can try to help tell part of that story and try to make some connections between the interaction design program here and the ??? (26:28) design program

in Fontinalis and basically be a connector of these things to have a cohesive narrative about what that opportunity can be in Detroit. The other piece is around good design versus the absence of design and we are seeing that directly with the work we're doing with Creative Co where we've invited people and screened them to be part of an exclusive network of creative companies, service providers. And then we have some money, we've given it to Invest Detroit but we're working together to say "ok, Invest Detroit, who are the firms..." and it's not just Invest Detroit, it's also Ann Arbor SPARK, it's a coalition of local tech agencies "who are the companies you think will best benefit from being connected with a design service provider?" Making that connection and providing the funding so that one of the companies we are trying to grow is helping a company they are trying to grow and have that example of why design could help a tech company. And again, it's about building what that value proposition is. Then the third piece is around... so I mean this is new for me, Simon, so I am learning a lot but there is a whole emerging field around integrated design. I am gonna go back to my office, I'll grab this paper for you and make a copy of it. But just, it is system's thinking so employing system's thinking in design and bringing different design as it blends together to solve complex problems. So Maria Luisa Rossi at CCS runs the integrate design program here. When I went upstairs, I mean this has really really hit home for me what this opportunity was, I went upstairs to see her students work. So they are all graduate students getting their masters in fine arts. The examples are, low income mother trying to find babysitting for her children and then the students worked up a project looking at what could be a solution to help this woman solve this problem and it ends up being an app. Or someone who is trying to figure out how to make the food dollar stretch. So there are these opportunities... I gave a talk last year about, you know, not... to try to inspire folks thinking about tech companies, not just to come up with tech companies and ideas that create human conveniences but to actually think about the way that tech can be used to address significant social problems or problems that plague our community that have economic cause. It really became clear that through integrate design, partnering with people who are tech savvy, you can make these teams that can do that. So I think that is the opportunity, I don't know if anyone else in the building is gonna be programmer but marry them to a programmer and then see what they can do.

SR: Ok, so I think now we have the whole...

OS: The whole picture, yeah.

SR: Oh no, I still had something in mind! It was that sometimes it feels that the creative sector is kind of in the shadow of the tech sector because the tech sector makes a lot more revenue and jobs and so, I guess part of my question was about the positioning on that. Because the government and the State and all they really focus on the sectors that make more growth and jobs so I wanted to know...

OS: So I think part of it is about not having these creative firms be... there is an expression in English about playing second fiddle so being in the second position of the orchestra. So it's really about showing you need both of the violins to play the music (rires). And to try to position, honestly it may be say, capturing some of these tech companies, but really showing "yes there are tech companies, but there is also a design company". Right? And that these things are together. So I've personally been doing, just to better understand, a lot of listening to design podcasts and reading my Monocle and, you know, trying to embrace myself into better understanding this field and it is in other places somewhat more integrated. I think a lot of it for us is gonna be about showing that and creating a story about that and then maybe creating some teams and some marriages where that can really come through. And I am hopeful, we've been collaborating a little bit more, with our home is here at CCS and just

trying to think about how can we do some pilot projects to bring some of that student work to life so it's not just ideas on a board and we can actually start to show what it looks like and sort of build a narrative that has something tangible behind it. Where we can actually go and visit and see some.

SR: Alright. So I usually have a few themes, I think I am gonna go kind of fast on the first one because I usually have kind of the same answers but it's interesting to me too. So the first theme is like Detroit's context and image and so I wanna know a little bit about your perspective on that. So from your eight year experience at the DEGC, or nine or ten years, how do you perceive the recent evolution of Detroit? Was there a real change in reality? Also in the perception people have from it? And also what are the consequences for..?

OS: I think that the perception of Detroit, there is three audiences of people with perception. There is three different kinds of perception. There is one group of people who just don't believe that anything is happening here. And, you know, they are the people on the Republican debate, right? I watched that box debate from Detroit and they hear both the things that Fox commentators were saying about Detroit and then, completely wrong answers that the candidates gave. They were showing that they don't really understand. Those people just exist. They exist, they have a view: nothing is going to really change it. It will take many years and they gonna have to come and see it. Those people are intractable and they exist but their numbers probably got a little bit smaller. Because I think the second group of people is people who didn't really care about Detroit but they felt sorry for us during the bad years. When I think about what happened here, I mean, the Detroit you see today, it's actually kind of a miracle in many ways (rises). Because, I have been doing this work for fifteen years, I consider myself to have started in 2000 when I worked in Mayor's Archer's office. At that time, between 2000 and 2006, the seeds were planted. The Compuware building was built, they started the process to build Campus Martius Park, they started the process to clear the Riverfront. They were wrongly gonna put casinos up the Riverfront. Three casinos were supposed to go on the Riverfront. That failed but they started the process of disassembling that land and clearing it and moving the cement silos from the waters. So the good thing is they started deindustrialize it. And at that time too, there was a little bit of a building boom around loft conversions. In the late nineties we started having a few industrial buildings turned into residential lofts, but between 2000 and 2006 all of a sudden, there was a lot more interest, a lot more interest in new construction, a lot more projects: Book Cadillac Hotel you know was coming online, that was complete in 2008, but the city investment... So all these little seeds and you could start to see that narrative like "something's happening! It's not all dead!" At the time, even the mayor hadn't got into trouble and like "Young mayor! He is so inspiring!" So you could start to see that narrative sort of build. I don't think everyone believed it and it was not perfect nor good but "oh my God, something... maybe... we'll see". And then in 2007 you start to get the beginning of the housing crisis and in 2008 all help were close?? (36:40). I mean there is really no other way to describe it but between the mayor being investigated, housing market completely collapsing, the mayor going to jail! (rises) And then in 2009 we had three mayors so there was a twelve month period with three mayors so complete instability in the government. Then the Big Three started to have their troubles, right? Is GM gonna go bankrupt? So just that, it's like every time you think things are better a little bit, you get punched back down. You step back up, punch back down. So really 2010-2011 we started to climb out a bit. And it was even during that difficult period between 2007 and 2010, that the single most important things that happened. There were three things that happened: one was Dan Gilbert agreed to come Downtown. It only took three years to convince him, it was the longest process ever but it was four thousand jobs and they were gonna come Downtown and make the statement. And that now has turned into twelve thousand jobs. So that real

growth, the fact that he invested so much money in the real estate, the government never could have done that by itself. Not ever! I mean... money, having capital and being financeable is so important! And no government program... I mean you can, we instigated it, we gave him a very nice set of incentives to come. But what he did after that, that's what you hope for.

SR: He created a lot more than what the incentives were...

OS: Significantly more.

SR: ... in terms of like tax returns and all that.

OS: Everything he did, since that first investment in 2008 when he moved the company down here and then the first couple buildings he bought when he wasn't sure, those were all incentivized. After that, nothing.

SR: Do you know about how much incentivize it was? Or who I should ask?

OS: It would be in the paper actually. It was public information. He had tax breaks and things like that. So that has just exploded. So that part of the narrative is extremely real. I mean it is significantly different. Those eighty buildings he bought, they were empty before or they were not good. Like the First National Building, the experience when you walk in that building, ten years ago it was occupied but it was kind of sad, you know (rises). It was not a vibrant cosmopolitan atmosphere. You walk in that building now, it's bustling, it has good food, it has an energy. That is a very real and tangible difference. The other thing that happened is just the... people just kept pushing forward with their projects. So Sue Mosey in Midtown didn't give up, you know. The small projects just kept, even if they were hard, they just kept going and that I think is really important. Then the third thing is that the physical transformation of the city continued. So the Riverwalk got built, the Dequindre Cut got built, this ongoing emphasis on place-making and park rejuvenation, that happened. So the physical experience of the city started to change. So that I think is what got us to grow out of the national economic problems. And then now in these last few years, it's about building on that. I think there is that middle group of audience, they can see that and they hear the Dan Gilbert narrative in particular. It's really kind of nationally powerful to like "This billionaire changed Detroit". It's not a completely true narrative because many people changed Detroit, right? But for people who are not against Detroit, they're like "Oh! There is something there!" And then there is this other group, this final group which I call them "cutting-edge", they've always liked Detroit. They always liked the fact that it was gritty and that there was something underground happening here. It reminds them of Berlin, you know, all of that kind of stuff. Those people I think are like "Oh my God!" (rises) The brand and the narrative is even more powerful today and I think even more true. It's evolved but the fundamental tenants of it are still true because the coolest things that were happening are still happening under the radar. They still have to be discovered, it's not at all easy in package. You can't just walk down the street and be like "oh design, design, design..." it still has to be discovered and I think that is a big part of Detroit's intrigue. What intrigues people about Detroit and gets them to wanna come here and be part of it.

SR: Yeah, that's for sure. There is still a huge underground and creative scene there. And so in all this phenomenon, how would you describe the role of the creative industries or the creative economy?

OS: I mean it's a big part of the cool factor. And it's a big part of the, when you look at the Veronika Scott story (Veronika Scott est la fondatrice de The Empowerment Plan, entreprise sociale à but non lucratif qui fabrique des manteaux d'hiver convertibles en sacs de couchage pour les distribuer gratuitement aux sans-abris. L'entreprise emploie principalement des femmes SDF ou ayant été SDF, aidant ainsi à leur réinsertion sociale – ndt), we think about the way a brand gets built around the place isn't slogans or logos or any of that, it's about people being able to understand this consistent narrative. So the creative industries have played a really important part in that narrative and then bulking (backing? Buckling? 42:42) an older narrative about auto and about the big car companies. And so the Phil Cooley... I like Phil Cooley a lot (Phil Cooley est le fondateur et propriétaire du restaurant Slows Bar-B-Q, puis fondateur et propriétaire de Ponyride, bâtiment proposant des ateliers d'artisans, des espaces de petite manufacture, des espaces de co-travail et un café. Par exemple, The Empowerment Plan, l'entreprise de Veronika Scott mentionnée plus haut y reside – ndt). There was a period of time, every single New York Times article, Wall Street Journal, everybody: Phil Cooley, Phil Cooley, Phil Cooley, like he was the only person in Detroit, right? However the reality is that it takes people nine or ten times to actually understand something. So if we have to tell Phil Cooley's story a hundred times to finally understand it, then they finally start to understand something about the place. People like Phil and Veronika, Gina Reichert and Mitch Cope from Design 99, Power House (Power House Productions est un projet qui couvre tout un quartier entre Hamtramck et Detroit dans lequel plusieurs maisons ont été transformées pour devenir des lieux de pratiques et de diffusion artistique – ndt)...

SR: Powerhouse?

OS: Yeah... People like that whose stories end up getting tooled that starts to go against the prevailing narrative of decline and despair because I think people are drawn to the idea of making things, of art, you know the power of art. It's visually stimulating so it's interesting. It's easy for people to see it. And so that, I think, it doesn't have as much economic impact. You know, what Gina and Mitch did, they are not generated tons of millions of dollars but the power of their story to attract others here and to start to change a view being used that story to get manufacture who wants to be somewhere that's cool and not somewhere that's about water. It's that. So I feel like they are really part of the fabric and they kind of pull a different strand of color through a drab fabric.

SR: And so when you were at the DEGC, how were the creative industries grasped as an economic sector? Like was there a specific focus or not? Was there a specific definition or not?

OS: To me, at the same time that DC3 was created, we received two and half million dollars to start a fund.

SR: The Woodward Creative Corridor Incentive Fund?

OS: It wasn't called Woodward, but only Creative Corridor Incentive Fund. So we ended up investing that 2.5 Million dollars in grants anywhere from thirty thousand dollars to three hundred thousand dollars. So a big part of it was at the Madison Building, or the Woodward... there is a list of projects you can get from Mark Denson.

SR: Ok. And I interviewed Tim Smith who is in the Madison Building, from Skidmore.



OS: Exactly. So we've invested in Tim, we've invested in Madison Building. Madison Building was the first Gilbert building outside of... of...

SR: Of his owns? Or his own companies like Quicken Loans?

OS: Yeah. So the Woodward Garden Theatre, we invested in some new on Garfield which is where there is a clay studio, ceramic studio and Socratea in the bottom floors. So it was important in it. Because I think part of the game (?? 46:08) was about trying to change the narrative when people were not coming Downtown. It was really pre-Dan Gilbert. I would argue they still need the fund. They don't have the fund any longer. It was all spent. But it generated fifty million dollars of investment because some of it went to Lowe Campbell Ewald moving their headquarters Downtown. But especially for the small firms having them prevail to come into the central business circuit and to participate Downtown. We paid for one or two years of parking for a number of people because they could not for the parking. To stay out in the suburbs where the parking is free versus coming Downtown, it was enough to help people make that move.

SR: Ok. Well actually I have lots of questions about this Creative Corridor Incentive Fund. I think first my question was about the observation and idea that originated its creation. I wanted to know if this Creative Corridor Incentive Fund was a result of this Road to Renaissance taskforce?

OS: It was. It was actually something I pushed for, so I feel like the mother of the Creative Corridor Incentive Fund because I think we were trying to talk about what it takes to get these companies to come here. And again, I am an economist by training and so just thinking through the fundamentals economics of how a small business like that would make the decision. So you have a big company like Lowe Campbell Ewald versus a small company like Skidmore, they are not financeable, they don't have big cash reserves, there is no collateral so how can they possibly? And what they want is a very cool space. They want the Tim Smith space. Lowe Campbell Ewald is in an old warehouse. It's that idea of the cool factor but unless you have a big balance sheet, you can't figure out how to finance it. So recognizing that. Until there was a time when that kind of space could be renovated and moved in, a small business like Tim Smith would never have enough cash to be able to make it happen and so this fund would start to address that cash flow problem. So that was fundamentally it. And we justified it by running several models: having real businesses that we talked to and developing some case studies that kind of showed, you know working with Invest Detroit and with some of the financing partners, so to show they can't get a loan. Because in the past people were just like "well they should just go get a loan! They should just go get a loan." They can't get a loan. No one will give them a loan.

SR: They don't have enough capital.

OS: They don't have enough capital, they don't have any collateral. In the creative sector, your worth is in your people and in your computers (rises). The computers appreciate the minute, you know, you can't collateralize with people so it just becomes very difficult for them to make that move and our real estate market was so depressed at the time, no one could speculatively... it was like the fundamental market gap: the people who could do the real estate could not speculatively develop their real estate because they couldn't go get financing because the bank would say "well where is your tenant?" And a tenant could not start to even have a negotiation with a real estate person because they would say "well, I can't put the money in". And neither one could do it on their own and we couldn't necessarily put them together. So this was an opportunity to say we dangle this carrot of a grant. How can we bring

real estate and the businesses together? How do we start to make some of these deals happen to be able to then prove to the market that there is an opportunity here and it's worth investing it.

SR: Ok. And so then I have questions about... I still really don't understand exactly how it worked because I read at some place that it was operated by the DEGC, some other people told me it was the DC3 who actually runs it?

OS: No they were not.

SR: So it was only the DEGC?

OS: It was only the DEGC.

SR: But in the same time, it was part of the strategy of the Road to Renaissance and BLM thing, like DC3 was one of the part and this Incentive Fund was another part, right? But the DC3 had nothing to do with it?

OS: I mean, and it's still true today, DC3 has a role in finding the businesses and...

SR: And networking...

OS: And networking. It's kind of the same thing with Eastern Market. People are gonna come there because of food. They're like "I'm a food business, help me"; so "I am a creative business, help me". But people at DC3 could never, and I say this having come from this world, we will never be real estate experts, we will never be incentive experts, we will never put together the financing package that is not the work of this group. We can be a business advocate, we can understand the business, we can connect them to the DEGC, but what the DEGC does is real estate deals. That is fundamentally what it does. And helping people think through and understand how to make, like what will it take to sign up that line, to buy a building and fix it up or to sign a lease. That's fundamentally what they do.

SR: Ok, so...

OS: So it's a partnership.

SR: Ok, I get it there now.

OS: I think what's hard about the space assignment is that everyone needs credit and so it's difficult to account the (??? 52:28) development because when you are judged on how many jobs did you produce? How much investment? Which is the old way of thinking, everyone is gonna fight over... so like Shinola is a great example. Shinola is the big DC3 success story but DEGC was what Shinola, DEGC brought Shinola to DC3.

SR: Yes, it's what Jacques Panis told me.

OS: And so it's not either or, it's about partnership. It's about partnership, you know, and so I think there is a new want to that narrative.

SR: Ok and so then, my last question about this fund is about the fact that there are both like small creative industries and also kind of big ones and tech ones. What is the relationship between both? What kind of criteria was... was...

OS: Was used?

SR: Was used, yeah.

OS: It was somewhat opportunistic, so a little bit first come first serve. Because the goal was not, you know it's Foundation money, so you don't want to hold it back. You need to get it out, you need to be smart about it but you need to get it out. And the few of the very big grants that we made, we made a big grant to GalaxE Solutions, a big grant to Lowe Campbell Ewald, a big grant to Skidmore and a big grant to Madison Building. Those were the four big, they took half the money about 1.2 Million dollars. So those were the big grants but the reason why was because at the time that they came into the pipeline, they were gonna have a big impact. So Skidmore and Madison, this was our opportunity to show Dan Gilbert... like this was his first investment outside of his own headquarters, so first opportunity to show him there is something here. They didn't want to fix up old buildings. They didn't want to be a real estate developer and so, can I give them a taste for that? And honestly, Tim Smith, we invested in one of the best spokespeople for Detroit. He'll tell that story about that, you know coming home, how their company has grown. He is very compelling. So in some ways, it's investing in having the right kind of business leadership so we can propagate this narrative. The Lowe Campbell Ewald investment, that was a big fish: six hundred jobs, coming back to Detroit from the suburbs. It just made a lot of sense. Advertising should be Downtown, not in some nondescript suburb in the periphery. That was why. And then it was huge job numbers, six hundred people, right? And then GalaxE Solutions, that was, it's a similar sort than Tim Smith. It was a hundred and fifty jobs with the opportunity to grow, it was a New Jersey tech company, so IT support. They were choosing between Detroit and Brazil and to be able to say and to have the spokesperson say "I am a global company with operations all over the world and I chose Detroit over Brazil. And this is why..." And he started that little "outsource to Detroit" campaign. And to help us again, build our case because I can say these things but when I say them, it means nothing. When the corporate decision makers say them, it means everything. And he was going in into a completely empty building. The building that he was going into, that was before Dan Gilbert bought it and he was gonna be, really that first tenant in a building right off Campus Martius Park so it was important for us to start to get activity in that building, the First Federal Building.

SR: So then there was also a lot of like very small, like you said Socratea on Garfield and...

OS: The small stuff was especially in Midtown. We were working with Sue Mosey, she had a development plan and she basically said "I want this to be an art district. I want this block to happen". And then we worked with her to deploy the money to those projects to secure it. And very small...

SR: And around Canfield and Cass too was around it?

OS: Did we do anything over there? I don't know if we did anything over there at Cass and Canfield. I don't know if it was necessary. Some of it around Grand Circus Park, we did some projects around Grand Circus, again very small firms and small engineering firms, folks in architecture and urban design.

SR: Alright. Now... do you still have some time?

OS: I need to walk out at like 12:15-12:20. So I have twenty more minutes.

SR: Twenty more minutes, ok. I am gonna go to the...

OS: I give very long answers, I am sorry.

SR: No, it's really great. I like it, it's complete. But my other questions were about... I wanted to know more about the funding for DC3 because I think I forgot to ask it to Ellie.

OS: It's all Foundation funding... and with MEDC and then multiple Foundations.

SR: Yeah I know about the MEDC grant, I think I wrote it down there. But I wanted to know about BLM. Is BLM funding?

OS: No. At the very beginning of it they provided some funding through the economic development administration to help start it.

SR: Ok. Because at first I thought it was really CCS and BLM funding it.

OS: No, CCS doesn't fund it.

SR: CCS doesn't fund, that's what Rick Rogers told me.

OS: No it's literally, we are responsible for generating our own resources.

SR: So it's Foundations... so what kind of Foundations?

OS: So like the Kresge Foundation, Surdna, at one point, not right now but at one point the Knight Foundation, and the New Economy Initiative.

SR: Yeah I have seen about the New Economy Initiative, I think I wrote it somewhere too. So about how much is the budget for example for 2016?

OS: It ranges, actually I am working on the budget, but it's about a million dollars.

SR: One million?

OS: Yeah.

SR: Ok and so there is no funding from BLM, that's interesting.

OS: Not anymore. Actually our website is somewhat out of date. (rises) We need to up to date.

SR: Alright. Then my other questions were about the Unesco City of Design label. A little bit about the process and how it went. I think I already asked this question to Matt especially but I still have questions about it. For example when you were at the DEGC, was there any partnership, or..?

OS: I mean no, we knew about it but Matt was really leading it and so there was nothing for us to do. In my impression of it, based on talking with Ellie and with Matt, they got the city to support it so there was a letter from the mayor saying "yes, we want this". But then Matt spent almost eighteen months really getting to know the other members, the long-time members of the network and beginning to build the case for Detroit outside of the application and then they worked with an advisory committee which was their steering committee here to put the application together. But I think where Matt invested a lot of time was in that relationship building so when they got the application, the people from Graz or the people from Saint-Etienne, they were like "we know them, we know these people. They come to our things. They kept calling us and talking with us". There is a woman from Montreal who's been working there for ten years and so they went to Montreal and they started establishing a relationship, so that was the personal relationships I think that really made the difference.

SR: Ok. And about this, well I remember that Matt Clayson also told me that one of the goals of this was also to put the city... to like advocate for the city of Detroit, like for the city government so that they finally recognize the importance of it, so back to the discussion we had at first. So for example to start having a seat at the city government for arts and culture.

OS: So the city for many years had like an Arts and Culture Affairs department and a commission and then because of the funding cuts, it went away. So there is three specific things that the application said we would try to do: one was to get the city to reestablish here its council; two was to bring here Montreal's commerce design competition and to do a version of that in Detroit; and the third thing was to promote international exchanges with the other Unesco Cities. So we've started a conversation with the city about the Arts Council. They have it in their charter so they are allowed to do it, so now the question is really just process. What does that process look like? And it's too early to say at this point what will happen.

SR: Ok, it's in process but still too early and it can take a while...

OS: I think we would like to see a planning process take place. So there is some work there but we're working on it, in partnership with the city. We had a very very good meeting last week, so...

SR: Ok, so it's working on it.

OS: And I think there are... so the Unesco designation, the point of it is that as a city, as a community, we want to raise design as a driver for our development (??? 1:02:56) and I think the Arts Council is one piece of that, like we're establishing that, but there is another piece of it that's really important. So there are probably ten or twenty things that should happen as a result of this designation. DC3 will only do one or two of them. The power of the designation is about building a table where many partners are doing their piece of it and recognize and see why, and are investing in it. That's what I am working on right now. It's about how do I build that table so it's not just DC3, DC3, DC3, but you have Maurice Cox who's the planning director saying "we are gonna have design standards by the end of 2017" and then we can say "yeah, check. One way of using design to develop our city". And then maybe there are community development partners who say "we'd like to see community prevention through design happen. We'll do a pilot project". Check. And you just start to line up every single partner.

SR: So that would be the partners..?

OS: To do their piece of it. It's a ten year designation so this is again a much longer process. But the key is to have everyone having a common understanding of what "Detroit City of Design" should mean, could mean, and then to identify what could be their pieces to move it forward. And then our piece would be to tell the story, to bring people together, to work on the business side of things but it's much bigger than anything that DC3 could do by itself.

SR: Ok, I get it. Maybe one last question about the relationship with TechTown because it seems to me like it's kind of two twins or not really but...

OS: I would say, I see TechTown as kind of the epicenter of entrepreneurial education so they are at the center of entrepreneurial education and like at DC3 or Eastern Market or Next Energy or ProsperUS, we are all satellites working with TechTown and working with each other but it is a network because the education that we should provide should be very specialized to creative businesses. Education that TechTown can provide can be a little more

general and sometimes there are opportunities for audiences to overlap to work together but at the end of the day, the work that we should be doing is much more about if you are a creative business, you would specifically need to know about being a creative business, you need to know how to price your creative services, you need to know how to go get customers. You need to understand, especially if you are an independent designer or a freelancer how to manage your time so you can be efficient and so it's those kinds of things that are somewhat more specialized than what TechTown offers.

SR: Ok. Cause I have also... I mean I knew that there are some common programs but I have also seen lately that Paul Riser is on the advisory Board at the DC3 so I wanted to know exactly like how is the relationship between it...

OS: It's good. Ned Staebler who is the executive director of TechTown is an old friend of mine. Me and my husband went to high school with him so we've known each other for twenty years and I think there is just a huge opportunity for cooperation. So where I want to differentiate DC3 is really about run the specialization piece. I don't wanna duplicate what other people are doing. So we're not ever gonna offer loan programs here or that kind of stuff. We're an office in specialized coaching and training. We are gonna be a place that can help connect people to the services that they need, those creative businesses to the services that they need and be that clearing house for creative businesses specifically. So we should be able to have good working relationships with DEGC, with TechTown, with Invest Detroit, with anyone because what we can offer is really an entry way into that creative audience that they may not be able to develop that but we should be able to use our... we have a deep audience here and this is a huge strength of DC3 so if we can activate that audience and connect them with these resources, we'll be doing our jobs.

SR: Ok, well I think I am done with all my questions. Thank you very much.

***Entretien n°16 avec Keegan Mahoney, directeur des programmes à la Hudson-Webber Foundation, 22/03/2016, Detroit.***

*L'entretien se déroule le 22 mars 2016 à 10h le matin dans les locaux de la Fondation au 13<sup>ème</sup> étage d'un immeuble de bureaux sur Fort Street, Downtown. C'est le même building qui accueille la New Economy Initiative où je m'étais rendu quelques semaines plus tôt. J'arrive presque un quart d'heure en avance et tombe nez à nez avec Keegan Mahoney devant la porte d'entrée du bureau. Il m'accueille et nous nous installons immédiatement dans une salle de réunion, avec des cafés. La retranscription commence lorsque Keegan me demande comment je définis les industries créatives.*

Keegan Mahoney: Just for clarification though, the creative industries, how do you define that?

Simon Renoir: Yeah, so that's a question that some people sometimes asked me when I was doing my introduction. So it depends. There is some kind of classical definition from the DCMS which is the Department of Culture, Media and Sports in Great Britain and they say that it's every industry that is based on creativity and that you actually sell the copyright, or it goes through a copyright first and then you make money out of that. So it's also related to the copyright industries, some people say that. And so they include a lot of things in it. So me, I don't really define it because... so cultural industries are well defined since the seventies, maybe before that. It's recorded music, press and print, publishing books, TV and radio, now we add kind of the Internet and new medias and video games and I think that's it for the cultural industries. Then the creative industries, well, it's a little different. A lot of different institutions have proposed a lot of different definitions actually. So here what I have seen is that the people who are very committed to the creative industries sector, for example at the Detroit Creative Corridor Center, they define it according to what sectors are already big here. So design, industrial design and then they take lots of things around. But usually it also includes fashion, advertising, interior design, all kinds of design-related industries and then there is a lot of debates about... like some people will include the crafts and all the arts like performing arts, all this. And some people will say no because these things are not industries, they are crafts or... I mean there are differences.

KM: I always ask the question because sometimes, here the big question is: does automotive design sectors roll in to that conversation? Because it's far scale and...

SR: Yeah it is to some people but in the same time creative industries have been seen more like usually small businesses and all.

KM: Right.

SR: But in the same time I am not sure because the Department of Culture, Media and Sport in Great Britain, they include very very big like TV, the major TV producers and the majors... so firms that are not as big as the auto companies but still big firms. It's complicated. To me the major problem is that you can't define creativity. Everything can be creative and nothing. And so in the end, my research center and I, in my dissertation, we are trying to see if people

actually find out criterion that are thorough to see if we can build on it. So I don't know yet but I will see... So I think that's my introduction so if I can ask you to briefly introduce yourself? So maybe more about what you are doing now but a little bit of your background too.

KM: Sure. Great. My name is Keegan Mahoney, I am the program director at the Hudson-Webber Foundation. I have been at the Foundation for almost three years so I kinda came midway through into the sort of current program cycle that's really focused on talent attraction and retention in Detroit with a particular emphasis on creating the types of places that young talent choses to be. So even though talent attraction is the goal, most of our work is geared toward sort of environmental considerations to make a hospitable environment to business as well as residents. And first in contacts, we are about a eight million dollar a year Foundation, with probably a little less this year, between 7 and 8 Million a year. So not a really large foundation but because we are hyper-focused on the city of Detroit and the urban core particularly, the resources have historically had a disproportionate impact relative to their size because of that focus. We have four mission areas. There is physical revitalization, economic development, arts and culture and safety, safe communities. So all of our investments tend to be aligned there, physical revitalization and economic development being the largest by a pretty significant margin. We are just coming out of a period of a branded strategy called "15x15" which you are familiar with that, right?

SR: Yeah I read many things about it and have some questions. But you can start introduce it actually, if... I don't know. I have more specific questions about it too.

KM: We can... if you look into it it's pretty self-explanatorily and we can get to the deeper questions as we go. For a little bit of context, I have lived in the city for about thirteen years, twelve-thirteen years. Before doing this I worked at a large nonprofit organization that did social service funding and then I did neighborhood development work, housing development in the Corktown neighborhood on the near west side and, as I said I have been here for about twelve-thirteen years both professionally and living in the city.

SR: Alright, good. Well I live around Woodbridge so I go to Corktown very much, it's one of the neighborhoods I like to go to. So yeah I am gonna start. I have kind of a pattern, a semi-structured thing and then I ask questions if I have some. Usually the first theme that I like to deal with is Detroit's context and image and the role of the Hudson-Webber Foundation in this context. So my first question is: how would you describe the positioning and the role of the Hudson-Webber Foundation in this Detroit's context and Detroit's environment as a whole?

KM: As far as the proponent changing of the narrative around the city?

SR: Yeah... yeah.

KM: Ok. So for a little bit of – and I will try not to be too historical – but in the mid to late 2000s there was this convergence of just really bad news about the city that rose to a national and international level. There is of course... the automotive bankruptcy was happening, we had a mayoral scandal from the corruption and the foreclosure crisis had started to bring havoc in the neighborhoods and there were a couple of other things going on at the time that made it a very attractive place for the media to come and tell the story. In my neighborhood where I live, Time magazine bought a house on my block and called it "the Detroit shack" or something like that and they bought it for the sole purpose of housing writers who were coming into town to talk about essentially the crisis in Detroit...



SR: Ok. Cause I heard about houses available to writers but I thought it was for litt...

KM: That's different. That's "Write a House" (un programme que la Hudson-Webber Foundation a d'ailleurs financé à hauteur de \$50 000 en 2014 – ndt). That's a nonprofit organization that makes houses available to sort of creative writers. This was a nice house in a nice neighborhood. Time magazine bought it and only owned it for about a year or a year and a half and again the purpose was to be the home base for writers and those writers were coming in and tell the story of how rough it was in Detroit, essentially. There was a couple of big... like a day line episodes about Detroit that famously went around to the most challenged parts of the city. So as a result... and this of course comes on the heels of fifty years of negative perception of the city so for those of us who were living here, it was kind of demoralizing. All of this negativity. And the challenge is that we, the Foundation was looking at a lot of research that show that the single biggest predictor of a region success or a State success was its ability to attract and retain young people with a college degree. Those are increasingly the population, as the work of Richard Florida and some other, locally Lou Glazer was kind of a thought leader on that...

SR: I have interviewed him. He was the first person I interviewed, I think, like back in October.

KM: Ok. Fantastic. So he was, he influenced the Foundation's thinking on this quite a bit. So you look at that theory or reality whatever you wanna call it and you look at everything that needs to fall into place for Detroit to be successful in that context and we had none of it. Nobody would voluntarily say "I am gonna go to Detroit". Not nobody, but it was a small number of people who were making that decision. So the Foundation saw an opportunity to pull up this "15x15" goal, make it very public and essentially just the articulation of that goal changed the mindset around the region, not to oversell it cause there were lots of things happening around the same time that contributed to that. But it sort of got people thinking "oh why wouldn't Detroit evolve in a way similar to other urban cores around the country". And again, it started a chain reaction around, I don't know if it started it, it was one of the early catalysts for a change in conversation that included philanthropy, the corporate sector, just the development community, the real estate community. It started to change that narrative. Since that time, the Foundation directly has put out a report, so the "7.2 Square Mile" report that sort of repositioned the neighborhoods in the Greater Downtown which have always been interesting and attractive neighborhoods in their own right and sort of put them together to position it as a stronger, aggregated urban core and again change the narrative around urban living in Detroit. A few other things that our partners did, I know you talked to Jim from the New Economy Initiative, like the NEIdeas similarly was really powerful in changing that narrative about the city as, essentially elevating the city's identity as a place for entrepreneurs and creative thinkers and people who work hard. That narrative had kind of gotten lost. It was here and never left but lots of things like that elevated things that were happening here.

SR: Yeah, the image was not totally there. So when you say like you talked about being the catalyst and things like that, you mean that it was around the same strategy or something in the air with Detroit Renaissance doing the "Road to Renaissance" report and these kinds of things? Like did it originate at the same time and around the same people or organizations?

KM: I am not familiar with the specific timing of that. I know there has been a lot of, there was a lot of strong partnership between the Foundation and Detroit Renaissance so I would imagine those two things coevolved around the same time. Where I think it really served as a catalyst was the "15x15" specificity around the urban core and as a nature being a Foundation, lot of our grantee partners were able to see how their work aligned with that

vision that the Foundation put forward. None of them needed to drastically change the work they were doing but it framed the work they were doing in a bigger context and our grant funding of course supported the capacity and the program projects that they were doing with that initiative. So again, I think there were a lot of people thinking about this stuff and doing this work before “15x15” but the foundation’s ability to position it as a unifying narrative and follow up with the resources to make it happen. It was the right tool at the right moment. Cities around the country were on the cusp of the movement. It had already started in other places, it was skipping over Detroit because it was not viewed as that type of place. So I think the combined resources of the Foundation and all of our partners and all of the people who were working on the same space had the effect of grabbing on to that movement and making sure it puts roots down in Detroit.

SR: Ok. So yeah, I may come back to this a little later and I understand also that it kind of tells a meta-narrative, what you say. The institutions continue to do their work but they have a framework. So, from your own perspective both as working here and living here, how do you perceive the recent evolution in the last years of Detroit? So both the change of image and narrative but also the change in reality, how do you perceive it?

KM: So first of all I think the change in image has moved way faster than the change in reality. You know on a day to day level, so far, there have been lots of great improvements in over the last twelve or so years but that’s coming from the period before that, that was really bad. It wasn’t like that much earlier. I grew up in the area my whole life and we gotta be careful about comparing ourselves to mid-2000s cause that was kind of a low point. So I mean, I think the narrative is great, there are things that, when you go to other cities, there is a sort of... there are great things about urban life that just don’t exist here yet. But every day it seems like more physical evidence of that returning to Detroit is evident. In my neighborhood five years ago there was nothing, you couldn’t walk to any business. And now there is coffee shops and markets and restaurant, couple of restaurants and new things coming every day. It seems like so. The narrative has created the... at least allowed for business owners, residents, real estate developers to think about, to consider Detroit when they haven’t for fifty plus years. And we are starting to see that translate into visible change that you can feel and experience in the city.

SR: Ok. But yeah, the reality it’s still on a low point in lots of parts of the city.

KM: Right. And like by comparison last week I was in Philadelphia and when you are in a city like Philadelphia, you are reminded that – and they have their challenges, for sure – but it’s just a completely different scale of urban life there that Detroit is just not competitive at the moment.

SR: Yeah, I can understand too. I mean, I lived in Paris the last three years and it’s definitely not exactly the same. But in the same time, Detroit has its own specificities that are interesting too.

KM: Right and I think that’s really important. So that’s been in the face of all these challenges, a lot of the work that us and others have been doing is how do you position the image of Detroit that has some appeal to it in other ways?

SR: Yeah like the gritty and... I don’t know.

KM: Right and, I think the grit is one that people often talk about but because it’s, because of the small town feel of the city, there is opportunity to be part of a community in a deeper way

than in some of the medium and larger cities. So those types of narratives have proliferated. And to the extent that they are actually true, I don't know but that are some the narratives that have been used and I think it had been effective in finding, creating the interest from very specific types of people to come here and start businesses or run companies or live and work here, whatever they decide to do.

SR: Ok. And more into your work, what are the tangible consequences that you have noticed in the last years about the work done here at the Hudson-Webber Foundation? Has there been real consequences?

KM: Absolutely yes. So I would classify the early work from 2008 to 2012 or so, 2013, as being... most of our financial resources were put towards grants meant to create demand for residents to move here, for developers to work here, demand for company to open here, demand for company regionally to choose to be in the urban core. It was all on the demand side because at the time the thought of Detroit as a place of choice for a large number of people or companies was far-fetched. Partly because the narrative, that has just changed dramatically. No longer is the demand side the challenge piece. Now we can start looking more at, not to say that it's completely gone but interest is not the challenge, so it's a lot to philanthropy and this Foundation but philanthropy as a whole to think what are the other dynamics of quality of life that we can advance through our grant making. So as examples, we did a lot of grant making for the Live Downtown and Live Midtown incentives. So those essentially giving people money to offset the cost of renting an apartment or buying a place in the Greater Downtown area. Quite literally paying people to live here.

SR: Yeah so are they, these programs like Live Midtown or Downtown, is it more on the demand side? Because it seems like it's an incentive because demand is still not that strong?

KM: Yeah so at the time, demand was not that strong.

SR: At the time it was created for that and so now it is evolving to... something else?

KM: Well we're getting to a point now where you can't find an apartment in the Greater Downtown if you wanted to. And prices are going up so arguably those incentives are not needed anymore. And frankly the incentives, the dollar amount isn't that large so I think the power of the incentive was more to get people thinking about living in the city more so than the money being the motivating factor.

SR: And so now it could help because the rents are so high that...

KM: The rents are high because a lot of people wanna live here. And so incentivizing people to live here is no longer... Arguably now incentives are more needed to actually offset the more expensive housing than to spur the demand. Some other examples: we funded a couple fellowship programs, both Detroit Revitalization Fellows and Challenge Detroit which were both programs geared at a very small scale, thirty people a year, finding talented people locally and from around the country and connecting them to temporary job opportunities and integration into the local community. So again quite literally, you know, paying people to come here and work.

SR: Yeah, I heard about the Detroit Revitalization Fellows.

KM: So those types of things were absolutely necessary five years ago when again the idea that somebody with options would choose Detroit, they often would make other choices. So we were quite literally paying people to be here over a symbol line for sure. But again now

arguably, that's not the challenge at the moment. There is a huge demand of people who want to work in this city and move to Detroit. So no longer the level of demand is a limiting factor, it's now of the supply: there aren't enough jobs, there aren't enough housing to fill the demand.

SR: Ok. So what are the challenges now?

KM: So we are starting... this is a new thing though. The Foundation has been trying essentially to spur demand for forty years and this is completely new context for us so we're starting to think through – and there is still work to be done around the demand side so we're not fully exiting that yet – but we are starting to think what are other dynamics of quality of life that need to be here. Not just to appeal to a smaller segment of the market but to appeal to everybody. So our focus in “15x15” on young college educated people was very deliberate. They are risk-averse, they usually have some dispensable and expendable income, they are not thinking about schools for kids necessarily, their lifestyles are fairly forgiving for all of the challenges that exist here. But we also know that a place that's only attractive to that narrow population isn't a sustainable or equitable place. So what are the other elements of quality of life? Everything from transportation to quality of architecture to amenities for kids to amenities for senior citizens. There are lots of things that cities should be providing that we are not. So again, how our focus shifts moving forward, that's still an open question.

SR: Ok. That's interesting. So I have a few questions about the role of the creative industries or creative economy in this evolution. First, do you think creative industries have or have had a specific role in this evolution? And when I say creative industries there, it can be also like arts and culture because one of your programs is on arts and culture. So do you think it has a specific role?

KM: So yeah, I think at the time when Detroit was not a very attractive place for most companies to come and move, the creative sector, including arts and culture organizations – Detroit had two big things going for it: one, this reality or perception that it's really cheap here. You know, a lot of spaces abandoned and for work that can be done anywhere, the lower cost is a competitive advantage; and the other thing going forward is this gritty narrative of Detroit that I think was currency for creative firms. When something was from Detroit, it had a cachet to it that I think in some sectors...

SR: Around the underground and arts scene maybe...?

KM: That there was something attractive about that narrative that in some sectors translated to real capital. So I think those two things made... locally we recognized that these were two assets that we could build on. So it was a lot of, the Detroit Creative Corridor Center and a handful of other organizations formed or started doing work around attraction, retention, development of those types of industries, you know, recognizing that's one of our assets to build off of. Frankly I don't know again what the real metrics are about that like how many creative jobs and creative firms started here relative to other places and I don't know if these competitive advantages resulted in more.

SR: Yeah, I don't know if it's a competitive advantage or not but I interviewed Olga Stella last week, who used to be at the DEGC but who's now at the Detroit Creative Corridor Center and the metrics are not that huge. But it's a common feature of the creative industries, there has been a lot of policies and this emerging trend on creative industries but usually people realize that the metrics are not that big.

KM: But at a time, the thing in Detroit, and it's started to change a little bit but we've been in decline mode for so long that even small incremental gains, even if they are not incremental gains, even if they're small gains in some sectors as we're as a whole losing jobs and losing companies, that's a bright spot. That's beneficial both in terms of its actual economic impact but also you can tell that story, you can tell that story of those companies and you can tell the story of growth. Even if it's small, it's a powerful narrative. And as these stories were told other people heard it and saw themselves in that story and I won't say it's yet become a trend but it's certainly a narrative that has started to plow its truth.

SR: And so it can help to that talent attraction that the Hudson-Webber Foundation was on in the last years. So I think now I am gonna go to talking more about the programs, I think mostly about the "15x15", maybe the 7.2 Square Mile and what else did I... oh yeah, the Live Midtown and Downtown program. It's all interesting for me. So I have read things on the website, I have seen the video not long ago, the presentation video. So about the 15 by 15 program, my first question was like: so you already talked a bit about it but what originated its creation and from who? But I think my question was about: was it in the same kind of strategy that led to the "Road to Renaissance" from Detroit Renaissance and the creation of the New Economy Initiative, because I know that Dave Egner was there at the same time. So was it the same kind of strategy? Also building entrepreneurship... and like yeah, that's the question.

KM: So you're right, they are all kind of emerged, a lot of similar common actors between them, a lot of common purposes, they emerged around the same time. I think they all came from this. And frankly, if you go back in time, these things popped up over the course of twenty or thirty years. You know, when you are in an environment of decline, organizations are always looking for that moment of change and I think we had lots of failed moments of change and all of these things kind of emerged at the right time to build on a movement like it was taking hold on other places. So it's sort of the right amount of attention by the right people at the right time. Where I would say "15x15" differed a little bit in that it was extremely place-focused. So "15x15" while job creation and talent attraction and retention were ultimately the goal, there is this recognition that cities are important to that. You can have the greatest tax policy and business environment and lots of economic development resources but what we were seeing is that people, particularly young people were choosing cities and Detroit just didn't have that urban experience. We have a suburb, Royal Oak, I don't know if you've been on to Royal Oak at all...

SR: Maybe one or two times...

KM: For a long time, for young people who were moving to Metro Detroit and wanted an urban experience, Royal Oak was the go-to place. And you know, it's an urban style suburb but it's not urban core. But that was the most, when I was in high-school and we wanted to go Downtown, you went to Royal Oak, not to Midtown like more and more people are doing today. So in addition to all this larger economic climate that's important, we saw an opportunity to really focus on the aspect of livability and place. And while we were also a big investor in NEI and in lots of economic development things happening, I think the basis for "15x15" was more on the place component, the role of place in that larger economic conversation.

SR: Ok. There was also at the same time the creation of the Creative Corridor Incentive Fund around this time too, that was actually financed by the New Economy Initiative. So was there any link also with the Foundation here?

KM: You know, I am not sure. It was before my time. I know that was a program of Detroit Economic Growth Corporation. I think the Foundation may have given a grant to that in addition to NEI. I know we did through NEI but I think we did one in addition to that too. I am not a hundred percent sure about that.

SR: And by the way, do you have numbers or things that I could have about for example... well I have seen on the website that most of the grants are already there but...

KM: Yeah the website is probably the best source for that stuff. I am trying to think if we have a, we don't do like a reading annual report or something like that. But those types of things, Detroit Economic Growth Corporation was a big partner of the Foundation – it still is – for a long time. I am not sure the specific genesis of that particular program but it was part of this bigger conversation about how we position the city to those great tools for the types of companies, the companies that were interested in being here. How do we make it easier? And I think there was a handful of things in that vein that coopted to perpetuate that.

SR: Ok. Well if I can ask you for the number, I don't know if you kind find it... if there was a grant. I would be interested to know about it.

KM: To the Incentive Fund?

SR: Yes to the Incentive Fund. That's interesting. Oh and I think Lou Glazer already told me about it but what have been the results in the end of the "15x15"? I know that the objective was, how to say that, really ambitious. So what have been the results? And is the effort still going on and renewed or, like you just said, you are moving to something else now?

KM: Well we are working on the final report data now. It should be ready in a couple of weeks when it's done. But as sort of a preview is the way we thought about it is that there is the ultimate goal of the population of young talent and people: the change in that population. Underneath that there were goals around job creation, housing units, retail and third places and safety. Safety is still a big barrier in the city. So the big picture of the population changed but not hugely significant. I joke that we are really close, we are just fifteen thousand off. That's not quite the case but we are seeing a lot of transition in the... well so the number, there are challenges with the number yet we're aligning on things like census figures that are for geography thus small tend to be lagging so we are using the three year average of the last three years which doesn't... it skews low.

SR: It's not easy I guess to...

KM: So the data we have shows there hasn't been much of a change. Just living here and experiencing it, there is without a doubt far more, I mean there has been new apartment buildings, there is a lot more activity, there seems to be a lot more people. Again, the metrics haven't shown it yet, but...

SR: Yeah, I think I have to work even more on the metrics but one of the reasons why is that... cause another element is that the rents are rising, that's a fact too. So if the rents are rising it definitely means that demand is increasing so then... well I don't know about the metrics...

KM: There is also a lot of, there is still a lot of transition happening. So we're just coming out of this credit crisis where developers couldn't build anything for years so even as demand was growing, there was very little new houses being developed. And I think we are still in this moment where some housing has been, you know units have been taken off the market as

they've been redeveloped and there is a lot of housing that's under construction or near the end of construction that hasn't reached the market yet. We're merging from that housing transitional period so I think those numbers are gonna drastically increase year over year moving forward. But for three or four years there, demand was increasing but it was filling up empty units and as units turned over, prices were going up a little bit, it wasn't yet translating into new housing being brought on to the market which forget that real estate takes two to three years at least from conception to habitability. I think the demand really flipped two or three years ago and we are now starting to see the physical manifestation of that change. So housing has been, you know, we look at the number of units that exist and are occupied and there hasn't been a huge change since when "15x15" started but you scan the environment for all of the projects that are currently under construction or about to be developed, the number will be in the report – we're still doing some analysis – but thousands of units are currently under way. So the average household size is 1.2 or something like that in Greater Downtown for every housing unit. We're gonna I think see a rising population pretty quick. The third place, the reach on third place metrics, so restaurants, coffee houses, those kind of places: huge change during the course of "15x15". I think that was probably the most transformational component on that. Partially, we were completely underserved prior 2008 but a number of different incentive programs, we do a façade matching grant program with the Midtown Detroit organization. So when businesses want to open up in the neighborhood, they'll get money to redo their storefronts which has a public benefit of improving the aesthetic quality of neighborhoods but it's development to a business owner. It's up to fifty thousand dollars towards opening up your business which is an attractive proposition. So as a result you see a lot more restaurants, a lot more coffee houses, more bars, those types of things and more the sort of lifestyle retail, bookshops and those types of things opening up. And have not only make the neighborhoods more livable but those are jobs, certainly for the business owner but now there are these staff jobs that are attractive to people who are maybe practicing artists or emerging creatives who still need to augment their income with other types of jobs. So again for a long time those positions just didn't exist here. So even though it was cheap to live here, it was also hard to make money here.

SR: Ok. Because one of the interesting things to me is that there might be a gap between the job creation in the Downtown and Midtown area in the last years that were huge and the residents who have actually been there. So what is interesting about this "15x15" is that you actually have programs to incentivize people to live here. So one of my questions about was what are the specific programs included in it? But you already talked a bit about it. So the Live Midtown and Live Downtown was included in the "15x15" strategy?

KM: Yes. Basically what we said was that the strategy, all of the Foundation's work would be aligned with the strategy. Now in actuality, I would say eighty percent of our work aligns with the strategy. There are important things for the community that we didn't get out that weren't directly aligned with "15x15". So all of our work, kind of our grant making and narrative development, that kind of work was all aligned by "15x15". So the way that kind of manifested in our physical revitalization mission area: the Live incentives were part of that, the façade matching grant was a big component, we funded a lot of infrastructure type projects like public space. So bike lanes and walkable sidewalks and parks and those types of things...

SR: And these physical spaces, it was through which organization that you funded it? City of Detroit, or?

KM: No, multiple. It was like Midtown Detroit Inc. would get a lot of that, the Downtown Detroit Partnership, the Riverfront Conservancy...

SR: Belle Isle?

KM: Eastern Market Corporation. So a lot of that place-based nonprofit organizations that were all doing infrastructure projects that in most other places the public sector does but we don't have the capacity to that so nonprofit organizations were doing that work and we were paying for a good portion of that. So creating the... streetlights, benches, those types of things, really creating a pedestrian friendly and inviting environment. And then we did a lot of real estate stuff. So capital was really hard to get as a developer here, so things like Invest Detroit and the local initiative support corporation, the Detroit Development Fund, all these loan funds that would provide bank financing to real estate developers or business owners where traditional banks wouldn't participate. We capitalized a lot of those organizations. Those were the main thrusts of our physical revitalization work. Economic development was mostly about, "15x15" was mostly about the direct talent attraction and retention: those fellowship programs like Detroit Revitalization Fellows, like Challenge Detroit. D:Hive was a big experiment that the Foundation did for three years. There was a storefront retail place on Woodward that was sort of a landing place for people who were coming to the city because of that narrative about opportunity and the ability to build something here. The reality was that that narrative existed and when you got here, if you don't really have networks to plug into, it was really hard to make anything happen. So this was meant to be a sort of hub where you can go and get connected with other people who are doing the type of work that you are interested in and get people oriented with the city and the people here and the networks and the existing. That was the other thing, you would see a lot of people coming here to do something but that thing already existed four times over in the city. It was a way to sort of streamline the environment for those types of things. And then we do under that mission a lot of new job creation types of things. So like the New Economy Initiative, like the Detroit Economic Growth Corporation Revolve program that was focused on pop-up retail experiments and that sort of thing. Our Arts and Culture work is fairly steady from one year to the next. We mostly fund sort of institutional nonprofit art organizations. The large scale: the Detroit Symphony Orchestra, the DIA, there is a network of about fourteen or so smaller things like the Detroit Artists Market, the Historical Society, those types of things. So not a whole lot of dynamic work. That was not particularly, that mission area didn't particularly react to "15x15" as much as the other ones did. And then safe community, again the narrative around crime here, and the reality around crime here was a huge barrier and so a lot of our investments in safety around "15x15" were very targeted efforts to reduce crime and perception of crime in Greater Downtown. So increased lighting, Wayne State University has a police department that started covering the whole Midtown neighborhood. So again, people hear the narrative that Detroit is an exciting place to be but if your car gets broken into two or three times, you quickly lose interest. It's the only one of our mission areas that isn't really asset focused. We usually build on strengths when that one is very much meant to improve on a weakness.

SR: Ok. And so how is it related also to the 7.2 Square Miles report? The report came first or..?

KM: No.

SR: Yeah that's what I thought, the report came after, right? The area was identified or... is there any area identified in the "15x15"? Is it the same area?

KM: It's the same area, yeah.



SR: But the report came after so what was identified as so strategic about the 7.2 Square Miles? You said a little bit on it first but if you can develop on it?

KM: Sure. Well two things emerged. One, it was, so a lot of our place-based partners, the Midtown Detroit Incs. and the Downtown Detroit Partnership and the Eastern Market Corporation all increasingly needed data to do their work well. None of them necessarily had the capacity to do the great data collection and reporting. So our partners identified a need to have better data tool. So before I started here, but I understand that it all started off as a data project and as they were doing it, they realized that this data was surprising. People, again, we have all this collection of strong neighborhoods but they are all really small. Corktown is a really small neighborhood, Woodbridge is really small and Downtown is pretty small and Eastern Market is a small area there. So we locally thought of them as distinct places where to national and other audiences, it's all Downtown. So as they were putting together those areas and looking at what's the total population of this larger area, how many jobs are here, they were really surprised how different the data was from the perception. The perception was that Downtown was empty and there were no jobs here and nobody lived here. There were not a lot of businesses here and as they were putting that data together they were quite surprised at the story that the numbers told. So they decided to... and there was an architect who was on staff at Hudson-Webber at the time, in the creative economy who moved on about doing a report on this but not the dry sort of institutional report that a lot of Downtowns across the country release on an annual basis. How do we make it a little more, the design more approachable, make it more universally interesting, make it really simple, really accessible. And we found that, when it was released it surprised everybody. These stories about... event though, I mean, if you read the report nothing is great. The density is low, the rents are low, there aren't lots of jobs, it wasn't... you look at the data and you're like "that's not all that impressive". But nobody had thought of it as... nobody had thought at Greater Downtown as a singular place and looked at all the data. And again when the perception is that people continue to live, it's nothing but vacant buildings, this data showed that that wasn't true. There were assets here to build off of. It was interesting. So it was meant to be a regular report, we would do them every year or every two years or something like that. We did one, the orange one and then we did another one two years later. And then the narrative had changed so drastically in town over those two years. The data was largely the same from one report to the next but while the first one was a surprise on how high the numbers were and the positivity of the narrative, we released the exact same story two years later and it was received very differently. People weren't necessarily very excited about it. They were tired of the narrative of how great Downtown was. "What about investment in the neighborhoods?" was a lot of the response. And it was fine, I mean you look at the report and the data is still really bad in the scheme of things. But the perception was "oh you're just selling the strong parts of the city at the expense of the other parts of the city", which it was funny how that narrative...

SR: Which now is one the biggest debates around Detroit now. And I think my last question was about it, about the fact that this 7.2 Square Miles report and different other things started... Now more and more people talk about this new city inside the city or this tale of two cities or things like that. And so, like very open question about it: what do you think about it? And maybe more, what is possible to do to try to change that? And I think I understand that's one of the new challenged that you were talking about?

KM: Yes, it's one of them. So from the Foundation's perspective, I just came across this article from the early nineties, so it was whatever like twenty three years ago, about how the strategy was to reinvest in the Woodward Corridor and along the Riverfront and then as those places started to emerge, the development momentum would spread out word from there

across the city. So I think that the conversation around the importance of positive momentum transiting to the neighborhoods is exactly right. It's following that perception of how it would happen, you know, start here and then go elsewhere. It started here and I don't think that, I think right now the conversation is how do we spread it? I don't think it's productive to have a conversation on why did it start in the Corridor and not elsewhere. Research would show that it builds on assets, particularly urban amenities which is going to be a challenge in lots of neighborhoods. Detroit was built at a time when there was a lot of wealth here. And wealth thought that the low density single family house was the attractive thing so even though the city... our city is mostly suburban. And those places aren't faring as well from a national standpoint. They are not faring as well as urban walkable neighborhoods.

SR: Yeah. It took me a while to really realized that the urban planning here is very functional. Like 80, maybe 90% of the city is just residential. And so yeah, you can't really have urban lifestyle and things like this in neighborhoods that are strictly homes...

KM: So that's gonna be a challenge. The types of places that we had historically are different than the types of places that people wanna be at today. That's gonna be a big challenge. But the other thing I wanna stress is that if you look at income data, the Greater Downtown is among the poorest in the city today. We have a huge concentration of low income housing in the urban core and most of it is subsidized. So for decades and decades and decades when nobody wanted to choose to be here, it was an easy place for low income housing developers to build high concentration of low income housing. And some of it, depending on the tools and programs used might go away over time but for the most part, its affordable housing will remain that way. So I think, thinking of Greater Downtown as a place of opportunity not just for the young creative but for the fifty year old unemployed low-income person... the Greater Downtown has the potential to be as much as a place of opportunity and a driver of quality of life for that person as it is for the young college educated person. So I think often times the neighborhoods versus Downtown conversation becomes one of racial equity and income equity and I think that's fundamentally flawed in that we have the opportunity really for the only time in this region to have a high concentration of low income housing in a place that has high quality of life.

SR: And so what kind of programs can the City or Foundations do or implement to keep it this way, to keep both things?

KM: We're exploring. Now from a Foundation's standpoint, I know the City and some other entities are looking at strategies to recapitalize existing affordable housing to keep it affordable in perpetuity. The City is requiring a certain set aside of affordable housing units for ...

SR: Which has been historically very low in Detroit for sure.

KM: Right. And then lot's of people are exploring and trying some things out. We don't have, nobody across the country has seemed to come up with a very good model.

SR: Yeah, it's like the gentrification model, right?

KM: Right. And that's all... I think Detroit has an advantage on this in that we didn't develop in the last twenty years and so we've been able to see across the country the challenges that gentrification has created and I don't think gentrification has been a significant force here, yet. But we can look across the country and see the reality that it will be. And we can start now getting in front of that before it's, I think some cities didn't realize it was gonna be an issue

until it was too late. So that's a competitive advantage. Not just for the historically low income population in Detroit but, you know, twenty three year olds coming out of school with lots of student debts. We're gonna get to a place where the "15x15" demographic isn't gonna be able to afford to live in Greater Downtown and that will not be a healthy dynamic. So I think we need to start experimenting with different ways, both using affordable and subsidized established tools but also trying to get more creative about other solutions whether the typology of housing or I don't know what it is but we need to figure out a way to keep things affordable and accessible. And partially that goes back to the neighborhood conversation. Rents are rising high very quickly in Midtown, in part because for people who want to be in Detroit and want an urban lifestyle, there aren't a lot of other options. So the market is constrained. If we can start to invest in other pockets of urban...

SR: I know that New Center is, or after New Center, kind of like the North End and between New Center and Boston-Edison is also... more and more people wanna go and live there, I think.

KM: Right. So the more options that are in other places, the less pressure there will be on prices in particularly Midtown. But again my sense is that, even in recent history, people moving to Metro Detroit, young people who want sort of an urban lifestyle, Royal Oak is way too expansive now, the choice has been Midtown or Ferndale. I think it's been the main decision and most people – unscientific study – pick Ferndale just because there are some conveniences and fewer challenges and in many ways it's cheaper if you look at the entirety of the cost of living.

SR: Alright. Do you still have time for one question?

KM: Yeah, yeah, a couple more.

SR: I had a question that I skipped so I wanna go a little backward about the Greater Downtown report and the assets that were identified. So was the presence of creative and cultural assets identified? Or was it an intuition or was it identified or not really?

KM: Not explicitly, no. I am trying to think in the jobs piece if we tried to call out the specific creative sectors and I don't think that we were able to. We were at the mercy of the way data sources were available to us. So I think the jobs by sector, it was kind of hospitality and automotive and services. I don't know if it really got into a fine grain of detail around creative economy. So even though we sort of intuitively knew that that was a driver, the data wasn't particularly accessible on that front.

SR: Ok. Then I may just have one last question which is... I have seen someone from the Detroit Garment Group two or three weeks ago, Karen. And she told me that she went here too and I was wondering if... I think she told me she asked the Hudson-Webber Foundation for a grant or something and I was wondering if this kind of support, is it part of strategy and how does it integrate to a strategy?

KM: Yeah that kind of sector...

SR: Or is through Midtown Detroit Inc., maybe?

KM: So the Foundation tries as much as possible not to get too discretionary when it comes of types of industries. Whether it's through Midtown from us or a real estate perspective or through the New Economy Initiative as a sector diversification job growth thing, we rely on partners to kind of make that call. We frankly don't fully understand the assets in the fashion

industry here. I don't fully understand how Detroit could be fully positioned in a national context. Karen's energy is great. It feels like they are on the ??? (1:10:20) of doing something great. It's hard for the Foundation to make that decision, particularly when we're getting similar inquiries from other sectors. We tend to want to fund sort of larger mechanisms to support those types of things and let those experts whether it's the New Economy Initiative or whoever sort of understand how this fits into an economic development perspective. So we try not to get that all that specific.

SR: Yeah and then the other organizations can be as specific as they can. And so you have a lot of inquiries like this from different industries or different sectors?

KM: Yeah, like not all the time. But the green building, green energy sector approaches us with some regularity, the reclaimed lumber sector, the urban agriculture sector, there are a number of things that... they sort of enter the collective dialogue around emerging industries. I don't have the expertise or the capacity to understand how much of a driver these things can be in the economy. So again, we tend to fund Detroit Economic Growth Corporation, New Economy Initiative, places like Midtown Inc., to be the support providers of those types of efforts and we just defer to their expertise of sector based economic growth. There are things that sound interesting but it's hard to know where there is real potential and where there isn't. So I don't wanna make that call.

SR: Ok. I think I am done with all my questions. So thank you.

***Entretien n°17 avec Cezanne Charles (partie 1) – Directrice des industries créatives à Creative Many Michigan, 29/03/2016, Detroit***

*L'entretien a lieu à TechTown dans le nord de Midtown, où Creative Many Michigan a un espace de travail. Cezanne a réservé une salle de réunion au rez-de-chaussée. Nous avons mis beaucoup de temps avant de pouvoir organiser cet entretien. Nous nous étions rencontrés dès la fin du mois de septembre à l'issue du Creative Economy Policy Summit où je m'étais présenté à elle et l'avait sollicitée pour un entretien. Nous avons convenu d'une date au début du mois de novembre et, au dernier moment, Cezanne avait dû reporter sur un jour où j'étais occupé à Ann Arbor. Depuis novembre, j'essayais régulièrement de la contacter pour décider d'une nouvelle date et donc nous avons finalement pu nous rencontrer ce mardi 29 mars 2016. Le hasard fait que Creative Many Michigan vient de publier son rapport 2016 sur les industries créatives du Michigan (je l'ai reçu par email le matin même et ai commencé à le feuilleter avant de me rendre à TechTown). L'entretien doit avoir lieu à 12h30. Cezanne arrive vers 12h50 car elle sort de réunions qui ont pris du retard.*

Simon Renoir: So yeah, I am good. How are you?

Cezanne Charles: I am very good.

SR: Yeah. Good. I know you've been very busy, I guess, for a long time. And I also heard that you went to Austin for the South by Southwest?

CC: Yeah. I presented on the SouthXGood Panel Arts and Impact, talking about a program that we've been running in Detroit. And we also have a program called Michigan House that Creative Many does, which is an ??? (0:34) house, it's not really for SouthXSouthwest but it happens during SouthXSouthwest (SXSW) and it basically showcases Michigan creativity at its best. So it's everything from... we literally take over a house and we fill it with design, art music, bands, brands from Michigan and then over that week we do both parties and networking meet-ups and panel discussions but all in a context of, you know, a house that tries to communicate on some level what it's like to be a creative working now in Michigan.

SR: And so, were there also like some artists and creative workers from here?

CC: Yes. There was a group... there were a number of... particularly bands that either already had gigs that they were doing for SXSW. But there were a number of them down from Detroit but we also had a group that Creative Many has been working closely with called O.N.E. Mile that specifically came down to both be on the Arts panel with me but then also to be part of another conversation that we staged at the house around equity and creative entrepreneurship.

SR: So O.N.E. Mile based on the North End, on Oakland Avenue?

CC: Yeah.

SR: Ok. I think I should... like I have met with Halima, but very informally, we just talked about things for like thirty minutes or something because one time I went there but it was a long time ago. But I think I should meet with someone from their crew.

CC: Yeah I think you would love to meet both Anya, Jean-Louis and Bryce [je les ai en fait déjà brièvement rencontrés, le même jour où j'avais parlé avec Halima. Jean-Louis et Anya

sont d'ailleurs français – ndt]. So we had with us in Austin both Anya Sirota and Bryce Detroit. Bryce Detroit is an entertainment justice... superstar! (rires)

SR: Ok! [j'ai également déjà vu Bryce Detroit lors d'un événement "Apex of Funk" dans le cadre du Detroit Design Festival en septembre – ndt].

CC: No I mean he is really amazing and does a lot of work around both cultural legacy of music production in the city but then also carrying that forward on to today present times and into its future. And then Anya Sirota also works on the O.N.E. Mile, is a co-founder, co-collaborator of the O.N.E. Mile project but she has a cultural production architecture practice called AKOAKI and also teaches at Taubman College and she runs that with her partner Jean-Louis Farges. So yeah, I mean that group between Halima, Bryce, Anya and Jean-Louis, they are kind of fantastic. And so they were down, kind of presenting their projects and justice ethos but I hardly recommend speaking to them.

SR: Ok. I have for sure Halima's contact information and I can maybe ask you for other contact information. Good. Now I think I can start with the more formal things. Well first, how much time do you have?

CC: How much time do these take?

SR: It's usually about an hour.

CC: Ok. I have a call at 1:30 but I am obviously late (rires) so if it needs to run over, I can run over and just send a message upstairs.

SR: Ok but I can also try to go faster on some of my first points.

CC: And I might be more succinct. You never know!

SR: Yeah, we'll see! It depends on lots of things. So maybe I should first introduce myself and my research briefly and then usually the first question I ask is that you introduce yourself briefly too. So I am doing this PhD dissertation with a research center in France that is the Laboratory of Information and Communication sciences. It's a Lab that first was focused on the study of cultural industries and since the concept of the creative industries has emerged in the last fifteen years, they have started to examine it more closely and it's at Université Paris 13, which is in Paris or around Paris. I am a visiting scholar here at the University of Michigan in Ann Arbor under the supervision of Professor George Steinmetz at the Department of Sociology and I stayed here in Detroit for... well it's gonna be eight to nine months total. I am gonna leave in the end of May. And so my dissertation exactly is about the structuring and the role of the creative industries in Detroit in this context of a general revitalization, both economic and cultural. So that's about it. So if I can ask you to introduce yourself?

CC: So my name is Cezanne Charles and I am director of creative industries for Creative Many Michigan. It's a statewide economic community development group that's focused on developing creative people, creative places and the creative economy for a more competitive Michigan. We have historically been predominantly known as an advocacy and public policy organization. When I came in, it was 2008, and I had been previously living and working in the UK and had been really familiar with the idea of the creative industries in the way that the creative industries were being used to sort of rethink what cultural production was and how you fund it and incentivize it.

SR: Where in the UK?

CC: I was based in Edinburgh. And it was a national organization that I ran and before that I was based in Manchester so I am familiar with both of those. And the first I lived in the UK was like in the nineties and so that was when the Department of Media and Sport was kind of introducing its creative industries reporting and measures and there was new funding and incentives within the New Labour government on arts and cultural production. That was a pretty formative set of experience for me. I also worked in the US at Arts Councils and United Arts Funds. I did that in Dayton [Ohio – ndt] in the early 2000s which is a very particular model of both kind of local municipal policy development but also funding. So it's funding primarily like major organizations as well as individual artists and small to mid-size at a county level, but as a separate nonprofit entity because the city had gone away with its department of cultural affairs. And then I've been back to the UK and then back in the US, working in this current frame. When I came in, the role that I've been asked to fulfill was as a director of artists services. But I kind of quickly understood that there were a lot of people working in Michigan and specifically in Detroit that didn't self-identified as artists. And if they did, they almost always were certain that we don't work with them as that type of artists. So whether we were in conversation with musicians, they would be like "oh you are that organization that works with visual artists" and when we were talking to visual artists they were like "oh you're that organization that works with writers". So what we realized very quickly was that there is this kind of perception that we only dealt with one or two or a handful of art forms, literally among individual artists. And so I went back and said "you know, I think instead of director of artists services, we really need a director of creative industries" that could look broadly at both the evidence for what exists now in terms of on the ground creatives making work as well as being able to sort of think through what those research policy professionalization of the sectors cause a lot of creative industries were centered on this idea of professionalizing practice – there is both good and bad things about that – but nonetheless that is part of the cornerstone, right? Because a lot of it is about how do you either look at it from the point of view of capturing IP or expressing intellectual property for the wealth of whatever your political jurisdiction is but there is another way to look at it which is kind of the way I look at it which is how do you create structures around economic justice for artists and creatives and cultural producers that are primarily existing on contract work. As we are kind of all heading more towards a contract work future, it seemed like that was a good way to come in and articulate what my role will be. And then the very first thing we did was around professional practice and networking and dialogue and now we have programs that provide pro bono legal support to artists and creative entrepreneurs. We also have now a funding program that funds directly in the space around social impact work, so we are just doing social impact. And that's a very very quick summary of the portfolio of work that we do around artists and creative entrepreneurs. The organization as a whole still remains focused on advocacy and public policy and really thinking about how that turns into political capital in Lansing and D.C. That is about bringing back different types of support for the arts. So it's not just about financial support for the arts or the nonprofit sector but it can be things like making sure that STEM has now ensconced (??? 11:40) to STEAM at the federal level. So it's thinking about all of those pieces of the policy making off for artists on which we wanna see arts and creative industries influenced. And so we have a director of public policy that kind of heads up that work as well as our President and CEO. We all kind of overlap in the space around research. So there is research that I might do particularly which is just about artists and creatives, but then there is research that we do that is kind of sector-wide that might be looking at all the creative industries. So we started that initiative, we started actually measuring the impact of arts and culture nonprofit, I wanna say in 2008-2009 and then last year, or 2014 actually was the first year that we did a report into the broader creative

industries. What we reported that on was much less than what we actually researched because we really were positioning as this would be the first study, it would be a baseline, we need to see if people are even going to accept that, these facts and numbers and accept us as an organization doing that type of work. So what we presented was a pretty conservative trifold of only like 67 codes or something like that. So it was very limited but what we actually collected was like data on 212 codes. We had three different datasets. So all the datasets that are in the current report, we did before, we just didn't report that on our report.

SR: So in 2014 you did the 67 job codes only and in the new report that has just been released, is it the same job codes? No, it's extended?

CC: No. Yeah it's 101. It's extended to 101 for what is the... so there are three different datasets that we are working with. One is the quarterly census of employment and wages and that's where we use the NAICS codes which are the 101. Then we also have the occupational employment statistics, the OES dataset. I am gonna misremember how many codes we have there, I think it's in the 40s. Those are actual occupational lists based on SOC codes. And then the NES codes, essentially for the QCEW, we did NAICS codes at the six digit level – I am saying very boring things – when you do the NES it's at the four digit level, so you have to kind of map them to the four digit...

SR: I have read a bunch of reports that were done by different organizations that explain it. And also the one in 2014 I know explains the six digit codes.

CC: We publish a full transparent methodology, so all that's in there.

SR: Yeah, I will read this. And so why has it changed like this between 2014 and 2016. And also one thing is I think I remember during the Creative Economy Policy Summit, in your speech you said that for example you excluded the digital media in the first 67 job codes and so have you integrated them ever since?

CC: Yes. So we have... without getting too longy on it... there has been a movement to sort of, nationally or internationally, to sort of think about creative technology or technology within the kind of creative industries. And initially if you are an arts and culture organization called ArtServe Michigan, it's a really hard, so it's never about: could you measure that? But could you have the jurisdictional ability to own that space? Or to say in some way that you perform, you can claim that space and then you would legitimate why. We looked at it in 2014 and really just thought we needed to take an approach, because one of the things that has been a low back around people who are measuring the creative industries is that they initially seem overinflated. Or that it's not what people think of arts and culture and so they find it hard to get their head on it. So we took a very deliberative approach to... can we be as conservative as possible with the first report? Position it as a "look-see". And if we could build both the social, cultural and political capital needed and wanted to do a deeper look, then we would. So based on that report, we did find that there was a lot of buying in, we did find that a lot of people really responded to it, were finding ways to use it, finding ways to talk about, both the nonprofit and the for-profit and the incorporated and self-employed parts of the sector and found it useful to sort of think of it that way. And so we applied to the US Economic Development Administration to actually fund the deeper report. So that report is also different in that it's mixed methods. It's intentionally from the gig both quantitative and qualitative. So we did a series of scenario-planning workshops with the field, we did the summit as you mentioned the Creative Economy Policy Summit, which was part of actually kind of gathering qualitative data through a participatory summit model. Then we did 39 thought leaders interviews and we had a research team that headed up the majority of that work. So



it's initial kind of definition was defined in house and then we put on an RFP for it to be undertaken. So what you have now in the current report is something that tries to say: "here are the numbers, the numbers also show trend information". So we are actually, with this trend around, looking at the period of... so we went back to 2011. So it was a 2014 report but looking at 2011 numbers, so we went back to 2011, using the new 101 codes, made sure that if we ran 2011 with our 67 codes, we got the same number. But then we extended it to the 101 codes and then we looked at 2011 to 2014 for this period of study. So you can actually see the expansion and contraction of establishments, wages and employees. So just to begin to put together a picture of that. And then you can do some kind of comparison with the way of Michigan's expansion and contraction of jobs, establishments and wages in other sectors.

SR: Ok, yeah I have seen some of it. But you were talking about other organizations who were measuring it and inflating it. So who were these organizations?

CC: Well... I don't know if they actually inflated it. But I think there is a perception that when a nonprofit Arts and Culture organization all of a sudden... so in other countries, these studies tend to be done at the governmental level. They are done to re-satellite the counts, they are done based on GBA, they're done in partnership with an economic development authority that then hands this off to an arms-length body like an arts Council. Because it tends to be the organizations that are either doing the lobbying or are Arts Council themselves that are conducting and commissioning these original research, when all of a sudden, this organization that you think of as supporting the opera decides to say but we are also really curious as to what, say for instance, Herman Miller is doing to the creative economy, there is a incongruent ??? (20:35) of dissonance in people's minds for an organization doing that. So we have seen a number of outside groups, whether they are other economic development, research, consultancies, who for the very first years wherein a number of these studies were done in the US would make claims that they were inflated. Or they didn't like the way that they were calculating multiples, or they didn't understand their methodology for discounting certain codes, right? Because there were just problems, inherent. Like if I say "creative technology", there are like two or three codes that I think we grabbed. If someone weren't really say "can you guarantee that every one of those establishment is in fact doing creative stuff rather than doing...?"

SR: Ok. So it's about the definition in itself or...

CC: It's about the definition in itself and whether or not you are the group that can claim some sort of agency to claim that group as part of your economic ecosystem. So for that reason I think, in the US, we've seen only until very recently for instance digital and tech being fully grabbed. Now there is a group called Creative Economy, or it's the National Creativity Network Creative Economy Coalition and they put out a study called "America's creative economy" which looked at all the various studies that had happened up till then in the US and as of their most recent data user guide, they did make a recommendation for including technology. So I think that's a very acute example of what has been faced but it's not just in the technology sphere, it's everything. It's the idea that, you know, we've heard stories from other partnerships who've done this work in their State where because there are the arts and culture lobbying group or advocacy group, they're constituents who work at nonprofit arts and cultural spaces were really concerned that all of a sudden they were gonna be the group that was only representing corporate interest or only representing for profit interest. So I just think that there has been a lot of knowledge building and field building in the US which has traditionally lagged behind in doing this work. If you think about the first definitional spaces that came out in 1997...

SR: Compared to the UK, for sure.

CC: Compared to the UK, compared to even some of the early studies in Europe, the Unesco program dates from the early or mid-2000s...

SR: Yeah mid-2000s I would say...

CC: So compared to that, in some cases we are very late to the party but also our ??? (23:55) the studying is very different. The NEA now has a partnership with the Bureau of Economic Analysis to regularly be reporting out of our salary account, looking at GBA and they are now starting to do a pilot of that at the State wide level but that happened this year.

SR: Ok. That brings me straight to the definition and the questions about the definition. I usually start with something else but I want to concentrate on this because it's the most important I think. In the end, what is the definition that you have at Creative Many, if there is really one? And on what criteria is it based?

CC: Ok. So I would say that we, as a school of thought, have been following what is called the natural code movement. So we have twelve clusters. The twelve clusters that if you were to look at any international report, primarily you would see them, in some way, shape or form, slightly titled differently but kind of work along that line. So: advertising, architecture, design, film, television, broadcast, print, publishing, visual arts, performing arts, music, creative technology and fashion and I am missing a few, right now. Design is huge and I think that's what I missed and I am missing one another, right now... culture and heritage. So those are our twelve clusters. At the base level what we think of as the creative sector is made up by nonprofit organizations, for-profit organizations and unincorporated individuals, all in some way engaged in what we would consider to be creative and cultural production. So that's pretty broad and pretty inclusive but the way that that translate to our practice can be very different. So for example, I don't do professional development workshops for Herman Miller (rises). We don't, as a matter of practice, think of lobbying for Herman Miller or to have a greater influence on trade and export. However, our Michigan House has in the past enjoyed a partnership with Herman Miller where we were able to showcase Michigan made design and have a conversation about, in the context of new designers that are up and coming. Or to think about the way that Herman Miller might be doing things around education and healthcare that we can find partnerships with rather than some other things. But we also have that relationship with Steelcase, we are also attempting to have that relationship with other big organizations, whether it be kind of what we would consider the major for-profit creative industries, creative entities. It also means that we partner with start-ups and accelerators. So we work with Start Garden, we work with DC3 who have at some part of their ethos and model the acceleration of new businesses in the creative industries. And so I think for each one of those kind of drawing spheres, we figure out what are the right partnerships, what are the right programs and resources to support, what are the right sets of policy, how do we work and talk and act collectively in the policy space. So that people understand that on some level. The individual artist, practitioner, creative enterprise, or nonprofit cultural space that we actively are supporting probably more so with our actual programs and services; on some level they are really important kind of core to what could later become a major business or what could contribute to the vitality of our cities or what could basically be a bedrock or anchor institution that tells us about who we are and who we've been, like in the past. So if you think about the major support that happens around some of the museum institutions whether it's the Grand or the DIA. It's in that space of trying to frame this as one ecosystem that needs all of those parts and all of those parts will get served differently and will have different relationships to one another but if we are going to talk about the power of creativity

in the 21<sup>st</sup> century, then we have to be talking about the fullness of that and not just kind of only talking about it in the sense of... of...

SR: Of like arts and culture?

CC: Right.

SR: So with that definition, I think it's always the same story. There can be to me two things that are not easy to integrate. One thing that you already talked a bit about is the difference between the arts and culture and the more creative industries sector and that is also usually the nonprofit on one side and the for-profit on the other side and so my question on this is about the change in the name and the mission of the organization which I think dates from September 2014?

CC: It does.

SR: So kind of when you did the first report. So from ArtServe to Creative Many, so you already said I think about the observations that originated the decision but, from who? And what has it changed concretely?

CC: Right. So a couple things. The very first research project that we did was a study on individual artists in Michigan and it was called Creative Many. So Creative Many had been running as the umbrella name for a lot of the work that we have been doing with creative practitioners and we had Creative Many, we have another thing that we had called Creative Impact and then within our research we had Creative State. But then the umbrella was still ArtServe. So when you looked at that top level, at what I think of as our top level domains, we were still called ArtServe, but everything underneath it was either Creative Impact, Creative Many, or Creative State. So the Board really posed the report, finding that it was gaining traction, finding that it was building a different type of reinvestment in the arts in Michigan and that's based on successive I guess policy wins as well to bring back funding. Because right when we first started doing this portfolio of work it was right around the time the previous Governor administration was attempting to zero out its funding. So you have the twin rally of a Governor who wants to completely do away with arts funding entirely in Michigan and we managed to insure that one million was retained; and then at the same time you're going into a global economic financial crisis. Many organizations I think at that point... we realized that we had to make some strategic risk (??? 32:20) to find new partners and new stakeholders and also retain the ones we had and that we needed to figure out what the lever for finding more funding and more influence for arts and culture could be or would be under a very constraining environment. So that work really began and so developed and I guess banked the portfolio practice, earned a track record, had some wins, came out with the 2014 report and all of a sudden that kind of did open a few more doors, specifically into the economic development and community development piece and community. But then also it could really tie in the things that were happening around creative place-making. So the Board, as part of strategic planning, really thought that we needed a brand name that actually communicated that we were – and I mean, when I came up with Creative Many for artists program, it was cheesy then and it's cheesy now – but we wanted really simply a way to articulate that there are many creative people and places doing an important work and it might be hard to see... to walk into the Great Lakes Coffee and that ten of those people that are sitting in there, one is a DJ, one is a film production company, one is... like whatever right? It's really hard if you don't know to see that as a powerful both economic and cultural force. And we wanted to find a way to tell that story. So in the tech community they got their thousand garages initiative that does that kind of same thing but it's like a way of saying that,

you know, we are small independent entrepreneurs and solo practitioners and we might remain unincorporated. Yes we are bedrock nonprofit arts and culture institutions doing important work around legacy and culture. Yes we are also these amazing world changing design firms and architecture firms and automotive firms that are creative real economic value for the State in a very different kind of class than some of the other ones; and by the way we also have these medium size smaller enterprises that starting up that's bringing back artists and manufacturing in the State. We just wanted to find a way to tell that big story. And for us to become overtime's anonymous with that big story I think. So we are only a year and a bit into trying to consolidate that and I think really the question always was: so you've done your 2014 report, now what? I think we continued doing the programs and services, we continued reaching out over that time period using the report to again have other and different kinds of influence in terms of policy making. And I would say, it's hard to say how that will function cause we released our new report today but I think all of us are planning for the way that this new report and our continued body of work helps consolidate that idea that... you know, and things like Michigan House are really about that too, like this is a way that in one room we tell that big story but we tell that to both external audiences, that in some way overtime began to sort of change the perception of what creativity is and what creative industries do in Michigan. But yeah, I would say that that's the thing. And in terms of measurable wins, I would say until we had done that 2014 report and until we had started consolidating that sort of programmatic work we had done, we couldn't have been in a position to have a funding program. And so now we have a funding program, it's in its prior phase but a lot of people are trying to figure out the way that practitioners are practicing. And that they sit uncomfortably in for-profit and not for profit, they are doing a lot of stuff within the kind of social practice and yet they are not seen by social venture. They still have problems with access to capital that other small businesses don't and that's primarily the way that banks like to think of them. So on some level that next piece of work I guess that I am concerned within my work is how we're doing both research and funding around that work that helps to build the case for other partners to come into the space and feel like they can fund an artist-social venture in the same way that they fund another social venture. I think that kind of thing, because you know, statutory funding, government funding is never gonna return... I mean I am an optimist, I would love it to return, but I think even from my friends that I talk to internationally that are doing this work, statutory institutional funding are getting harder and harder to get. More and more, what you are talking about is public-private partnerships; more and more we're seeing whole segments of the economy being displaced on to contract work, not just in the arts, so there is a question on the table whether or not the arts have an advantage in that space. But I think it crops up so many other questions about infrastructure... and that's everything from are we making it possible for wifi and access to the Internet to be seen as a needed piece of infrastructure for moving and displacing so many people into the art economy? It obviously begs questions in the US around healthcare. Things are a little bit better now that we have the Affordable Care Act but that's a piece of infrastructure that up until quite recently, the contract worker did not have, couldn't avail themselves of. So I think it just verse up all these other questions that so many other economic development organizations are also having, to try and solve or think about it. Which is both exciting and daunting as someone from an arts background realizing that: ok, so you now have convince people that creative industries are a thing, that they can be developed and invested in through both either innovation models or subsidy models or somewhere in the continuum between them. Now what? Now that means you actually have to be able to talk about labor and you also need to be able to talk about what happens in terms of market...

SR: Economic value, and profit and yeah, market terms like you just said.

CC: Yeah... and so I think there are pluses and minuses to that and especially when you realize that again within the US, this work isn't really done by people who are part of government. It's really being done by people outside of official structures, sometimes in partnerships with official structures but then I think it becomes all the more important to figure out how we are building relationships with economic development groups whether at the municipal level or at the State level or at the federal level. And so we saw even just the fact that we got an EDA grant as another... these are highly competitive federal grants, right? We are one of a handful that they ever funded to look at the creative industries. So for us, even the practice of applying and getting those things is about kind of building the value around it, or being seen... or having it seen as valuable.

SR: Ok. Well, it's already about 1:30 so I don't know if you need to...

CC: I am gonna check very quickly.

SR: And then if we can expand a little bit?

CC: Yeah.

(Interruption de l'entretien tandis que Cezanne appelle pour décaler son appel d'une vingtaine de minutes).

SR: Then my next question on this was... when you talked about the difference between the IP value and the contract work it... well I am not sure that it really relates to that but one of my question was, is there some kind of major difference between... like in the twelve clusters it seems that some are really product-oriented and some are really service-oriented and that in the end they don't work exactly the same and function the same. And it kind of seems to me that the ones who are product-oriented make value out of IP mostly and the ones who are service-oriented are contract workers more? I don't know if that makes sense?

CC: I think it's a little ??? (43:30) than that because it really depends... even within those clusters there are both examples from the service side and the service model – and I think that this is the reason why some of the work, when you start talking about framing it in terms of economic priority it gets a little difficult – but... so I'll use an example from the film sector. There is a core... So one of the ways that we look at all of the different industry clusters is at the individual codes of an individual industry so for instance, the code that is around directors and producers that is within the film sector. We would cost (??? 44:19) that as an IP part of the film sector segment because they are the ones that are producing the original idea, they are the ones that can capitalize on the IP. They are the film directors and producers, they are the ones that will actually be able to generate a proportion of the wealth, primarily from the point of view of “I have this idea and I am going to see it through”. There are parts of that sector, say for instance around, you know, the idea of distribution and dissemination which is more like services. That's the tape recording house that just, you know, in the days of old, like “we'll take your master, produce tons of it, distribute and disseminate it”. That's more of the service model rather than a product model or an IP model but totally dependent on there being an original content being produced, right? And then there would be another part of the model which we would consider to be the dissemination part of the model which again is made up of things that are probably a little bit more service, but that would be your movie theatres and your cinemas where in effect they are out there kind of selling a service to a community and to an audience. So within each one of the clusters, for the most part, they have some part of IP,

some part of manufacturing, some part of dissemination as part of dissemination-distribution as part of the supply chain. So we think about it a lot in terms of what are the supply chains? But for instance, if you think about the difference between, say like an architect or architecture as a supply chain. Its supply chain, if we were really to articulate its supply chain, it would end to the construction industry. And we don't.

SR: Yeah, you don't integrate that.

CC: We don't and as far as I know, there are very very few creative industries studies that do. So it becomes, you know, on some level these become subjective acts. I would argue that the reason why architecture's supply chain doesn't necessarily radiate out completely into construction and building is because we've had a kind of break around that between the design-built construction industry that cuts out, say the midsize producers. So your small midsize architecture firms are engaged primarily in commercial building whereas if you look at the construction industry, a lot of that is everything from residential to really really big stuff. So it would be really impossible to go into that and to really figure out what's the return from architectural productivity on construction. And I think that that is the rationalization around supply chain. It's that on some level, you have to be able to sort of look at those that are kind of at the core, producing IP and be able to find the way that that repels to be the thing. And I think there are lots of reasons to think that that's not a straightforward relationship any longer. So I think that's probably the reason why a lot of creative industries studies don't grab it. But it also can just be that to grab it means you just start grabbing everything. This is the other problem. Which is why NESTA has tried to move the UK on to this creative intensity approach. It's one that I think a lot of people are watching because it at least gives you some sort of rationale for not taking the supply chain approach, which most approaches that sometimes do creative clusters sort of begin to imply a supply chain and then they never fully articulate them out. Because I mean, certainly... when we went to the 101 codes, the reasons why is because in the design sector we looked at what was happening in Michigan and we looked at companies that exist in Michigan and then started looking at their NAICS codes and what we found were companies that we think of as design companies are registered as office manufacture wholesalers or like one part of their business is registered as office manufacture wholesalers and another part of their business is registered as office furniture manufacturing and then a third part of their businesses is actually registered as design services. So within that, you start to realize the complexity within which corporations have organized themselves and sometimes that means that you have to dig a little deeper into the codes. In a place like Michigan, we can dig a bit more into these manufacturing codes and wholesaling codes but that might be really...

SR: Because manufacturing has a long tradition and history here?

CC: A long tradition and history here but also the types of companies that front our manufacturing industry are well-known to be creatively driven. We can also back it up that, you know, Michigan has one of the highest location quotient in the country for industrial design. So that means that we can take a little bit leeway but if we were sitting, say in Florida whose manufacturing industry maybe doesn't have a creative face to it, maybe it's in shipbuilding or whatever, it might be harder for them to justify their creative industries report "hey let's report this creative manufacturing in". Whereas... given...

SR: Ok and that's another and maybe last question for now is for example for the automotive industry, the integration of that. So you actually integrate only the design section of it, right? You don't take the revenue of the whole supply chain and the whole selling, only what some of the design studios I guess are selling to the big auto manufacturers.

CC: Yeah.

SR: And do you also look at the people working in the design sections and offices of the Big Three for example, or not?

CC: So... we don't. And we have a very complicated... So part of the reason why our study is mix methods is the "quant" will only get you so far in terms of really trying to map out or understand an ecosystem. So we are able within our study to talk about the importance and influence of the automotive industry but we're only really showing in our study the numbers that would overlap with an industrial design or product design or some of the other areas without having to take that whole supply chain. Cause again at some point in time when you're reporting on everything, you are reporting on nothing. So what I would say is, what we tried to do this time around is when you grab within the QCW, you grab all employees so that includes the creative workers in a company as well as the non-creative workers. That's the administrative staff, the CEOs as well as the people who would have job functions that we would think of as creative. When we look at our "Oh Yes" dataset, those are only things that we think of as creative occupations. And again there is a lot of ways that that's not perfect, it's not a great dataset for doing time series. It got other things but it gives us the best occupational data on creative occupations. Then there is a third dataset that is non-employers; and then there is another thing that we looked at this year which was the EMSI dataset so that we could begin to look at creative workers in creative industries, non-creative workers in creative industries and then creative workers in all other industries. So within our regional snapshot we produced that. And that was to just begin to get a sense of what that picture looks like because at some point in time, I think, you start wanting to ask questions like: well for every – and I reminded there is a report that gets pulled out called the Design in Tech report – but it looks at for however many designers you employ, this is how many engineers you need to employ in order to have a successful tech company that's a design-led tech company? It started in the Bay Area, it might be national now. And I am kind of minded at the idea that at some point in time it's not about every job becoming creative or everybody becoming a creative worker. I don't think that it's about saying "we just need tons of people employed in creative occupations". But we do want to understand the value that having a core set of creative workers in both creative industries as well as industries we don't think of as creative, we do wanna understand how they are adding value. And so this is part of the things that John Maeda is now doing at Kleiner Perkins with the Design in Tech report, it's he is trying to create some baseline to say that the companies that have design at the core of their business or this person who is a designer working in a company are so much x more profitable than their competitors. That's like one way that people are attempting to say it's not about having masses of designers and calling for masses of design jobs, or masses of filmmakers. But it is about saying that if we have filmmakers and designers and actors and artists and executive directors of nonprofit arts and culture organizations and curators and architects, then in this ecosystem, they are adding value that has some degree of exponential or unquantifiable things that produces innovation.

SR: And the whole economy will be more competitive, innovative and all that...

CC: Yeah. And I think... So I read a white paper report on the cultural industries out of Australia that kind of map these four models we talk about it in our review of studies and our research, but kind of maps these four models of the creative industries from subsidy to, it's just any other industry so free-market, you know, incentives would work, to then sort of seeing as a driver of growth and then the fourth is unquantifiable, it fundamentally helps reorganize the economy to be adaptable and to be more innovative. And so it looks at those

kind of four things and I would say, we figured out how to measure within nonprofit, in the subsidy model we figured out how to measure; it's just like in the other creative economy, we're getting good now at finally measuring a little bit of that. The implications of getting good at measuring that are still, I think, widely unknown but at least, we're getting some confidence ??? (57:05) around the measure. That position as growth and positioning as innovation, I don't know that we have figured out the adequate measures for that and I also don't know that we've figured out what policy looks like and what practice looks like in that space. And I am more and more convinced that it's not just gonna be solved by philanthropy alone or the State alone or private investment alone. Somehow I feel like all of those things are gonna have to figure out how to work in concert in that new space. But I think it's the big unknown of... so we all for very tactical reasons maybe moved into the space around creative industries and it's opened a lot of new doors but I kind of don't know where it ends up in a way.

SR: Ok. Get it. So thank you for all of this...



***Entretien n°18 avec Regina Ann Campbell – Directrice adjointe en charge de l’entrepreneuriat à TechTown, 04/04/2016, Detroit.***

*L’entretien se déroule le lundi 4 avril 2016 à 10h dans les locaux de TechTown. Regina Ann me fait d’abord visiter les locaux du rez-de-chaussée et parle de l’histoire du bâtiment, qui fut l’un des centres de test et d’ingénierie de General Motors. Nous passons par la cuisine et prenons un café, puis nous nous installons dans une salle de réunion du rez-de-chaussée. La retranscription commence après ma présentation personnelle.*

Simon Renoir: So usually I start the interviews by asking you to introduce yourself briefly, maybe both your background and what you are doing now?

Regina Ann Campbell: Ok. My name is Regina Ann Campbell and I always let people know it is Regina Ann Campbell. There is another Regina Campbell in the city and so I am Regina Ann Campbell. My background is quite interesting in that, I’ll say from my bachelor’s degree, I started with a psychology degree working with the youth, from there I went on to get a master’s degree in social work policy and community action and I had an opportunity to work as a community planner and a legislator panelist for Detroit City Council for some years and really enjoyed that. I came across people who were struggling as far as low income housing and decent quality housing and so I moved back to Michigan for my master in urban planning. I had an opportunity to work with a CDC doing real estate development and I really enjoyed that and few things transitioned to other career opportunities into being an investigator doing some urban planning projects. Things I enjoyed and so, let me fast-forward a bit, in 2011 there was a Detroit revitalization Fellowship through Wayne State University and I saw it and it was an opportunity for mid-career professionals with at least five-year experience whether in urban planning, policy, administration, legal, business to apply for a two-year Fellowship, which is actually a different type of Fellowship to work in a Detroit organization in economic development. And so for me, I always tell people I chose to stay in Detroit, I have five siblings and I am the second out of this. One sibling, my older sister, she left and moved to Virginia, she’s been gone forever; my youngest brother after high-school he went to college, he moved to Chicago for some years and he is now in New Jersey living with his family and his wife; my other sister she moved to California for years and then Chicago, and when I had my first son – I have two boys – she came back. So I always tell people that I chose to stay in Detroit for reasons that I love, and I always been into urban planning, so I love the architecture and I have seen Detroit changes from being a vibrant Downtown to change in ??? (4:12). So this Fellowship offered that real opportunity, so if I move forward, I got accepted as a fellow, under the six hundred and fifty applications that year, they narrowed it down to sort of forty semi-finalists and then the first cohort they were twenty nine of us. So I at that time was very interested in doing small business development. I believed then and I still believe that it’s actually the small businesses that are stimulating our local economy and they’re creating jobs for residents. So I was fortunate to be selected as a Fellow to manage a small business incubator in the North End of Detroit. It was at that moment I believe I found my passion and I fell in love with working with small business so I began to do everything I could from participating, you probably heard of SCORE, they had a four-day business planning class, and I participated in a ten-month program with, it was Form Michigan for women it was

called Activate, it's now called Engage, for women entrepreneurs who are interested in developing a tech-based business. I ended up walking away having developed a proposal and a business model actually of a creative space called Urban Source Retailers. And so again I fell in love with small business owners and I was like an MBA had been call me forever so I went on to finish my MBA and moved on. So at some point the Fellowship in Detroit was two great years and then that program opportunity came here for me to come on board at TechTown, at that time as a portfolio manager. And what I loved at SWOT City, that's what I did, was that it was in Detroit neighborhoods, working with existing small businesses and also helping new businesses launch in brick-and-mortar. And I have been, it will be three years in August and I have been the managing director for just over a year and half now. So I get to manage the blocks business unit which is SWOT City and Retail Boot Camp and so that's how I got in the space and my background fell into that passion at that point of life, almost four years ago now and continue to enjoy the work.

SR: Okay. That's a lot of things. So I usually have some kind of semi-structured pattern that I follow or not follow, it depends on where the conversation goes. But I usually start by asking a few questions about Detroit's context and image and the role and positioning of TechTown in this context. So my first question is how would you describe the position and the role of TechTown in the Detroit environment as a whole and maybe more specifically in Detroit's economy?

RAC: That's a really great question. So, 1) TechTown as it is said in that communicate thing has been around since 2000. It's Detroit's oldest established business incubator and accelerator. Maybe even the State's oldest incubator, I wonder about Ann Arbor SPARK and some others, but literally we have been around for some time. We developed some really good practices and models and specifically not just on the tech side where we started but again four years ago by recognizing that 1) we are in Downtown-Midtown 4.2 Square Miles where you have a great major urban university, you have health systems here, you have forty- plus business service providers, you have a number of different assets in this 4.2 square miles. So TechTown said "what about the 132-34 square miles in the rest of the city, right?" and so as a result TechTown developed this block sheet business unit which has a place-based unit, Retail Boot Camp, but also SWOT City to begin to work with not only helping businesses launch in Detroit neighborhoods but also helping businesses who, what we like to say nowadays, have been here, help them stabilize and grow. So we are the innovation hub and we take what we know is a value add to business in the economy and help all types of businesses. So if you look on the tech side which is the Labs business unit, it has commercialized technology, developing new mobile applications, useful solutions for people, place, community. And then you have place-based, so we work with retail, wholesale, small manufacturing, lifestyle businesses. So we have touched points across several different industries in small business space, I think which is critical. And so where we are uniquely positioned is that whether it's from the City of Detroit perspective on their economic development and business approach or others in the ecosystem, they look to us to sort of be that triage for small businesses for the next step direction. If you have a business that has been up, has been existing, and they're having some challenges around sort of cash-flow, operations but they think it is only a matter of getting capital, them getting a certain amount of capital and then things will go away, through TechTown we are able to, SWOT City is an example of it, drill down after doing the SWOT City assessment to amount some plans that narrow down what goals are necessary for us to stay in the business. For example, we work with a business who was having positive cash-flow, additionally there were opportunities when they were able to address their accounting and financial matters for them to being able to increase sales. And so first working with them on 1) getting them a pointed sales system, 2) helping them understand their

financials and where they were expanding money, you know let's just set an inventory that wasn't necessary selling so making strategic decisions on that spend and began to see some cash-flow, helping them with the equipment so that they could make more product and began to sell product. And then as a result of that we began to say "well, have you thought about e-commerce", right? Because their demand was really increasing, people would come to the shop and buy and so we helped them with the website to develop their e-commerce. So cash-flow is continuing, revenue is growing, they have to hire folks in order to meet the demand and then "hey, get your products on shelves", right. So creating opportunities for their products to go to shelves at Whole Foods. So this critical path we do which is unique, I would say at the time, four years ago when it was decided that we would, as a nonprofit, as TechTown in these walls here, would go out to the neighborhoods. I can remember my CEO then, she took it to the Board and ??? (11:42) was like "she crazy". Because it is risk and it was risk. And I will say, handover this, the risk has truly paid off. We work and I work with over a hundred entrepreneurs since this time. 40%, at least 45% are minority and women and so the assumption that TechTown is only for tech folks is not the reality. So we find ourselves as a sort of starting point for a number of different businesses, naturally we're grant funders so there is only specific programs we have. But we have one-on-one so we are able to direct any business that comes to this door with whoever the direction should be. And I think that's the value-add that we are positioned in based on, you know, let's just face the longevity, the credibility, the talent and skill that TechTown has.

SR: Yeah. And about the creation of TechTown in 2000, are you familiar with the Detroit Strategic Planning Project from 1987, or? It's like an urban policy strategic project that was developed in '87 and I know that they recommended to create business incubators at that point and I was wondering if TechTown was kind of like the result ten years later, or something like that?

RAC: Ok, so I will give you a little more history about the background. So I am not familiar with the 1987 plan but I will say in 1999, the President of Wayne State University at that time was President Irvin Reid and he, along with TechTown and Henry Ford Health System and General Motors said "what about developing a business incubator to help commercialize technology?" So I do know that the idea came out of the lead of the University, sort of what was the catalyst plan, I am not sure. But at that time they recognized the need to support small entrepreneurs who were interested in developing technology companies at that time.

SR: Ok. And my second question about all this is how do you perceive the recent evolution of Detroit and both maybe in terms of personal and professional perspective? And also, do you see some major change in the work of TechTown?

RAC: So, very great question. So the reason I say that is because I'm one who always like to say I am a native Detroiter, I've been around. I literally, even before I was an urban planner, I was an urban planner ever since I was a kid, really. We would take the buses and buses ran, we would come Downtown, it was such a vibrant... such vibrancy. We would shop at the Hudson and lines would be extremely long and busy, there was a Kresge on Grand River and Woodward. All those things I ??? (14:55) paid attention to when I would take the bus from the West side of Detroit to see my dad over at ??? (15:02) Court and all that. And I can remember being a teenager, buses changed, we began to see blight in our neighborhood where there used to be a record store, corner stores that we had were closing down. And I paid so much attention to that, I used to wonder "why is this happening? What's going on?" Because I didn't understand but I wanted to be a part of changing it back to or bettering what I recall. And so I got an opportunity to work for the City of Detroit as a legislator analyst and I began

to understand policy and I am getting into urban planning and saw urban renewal, urban sprawl and different things happening that impacted the overall Detroit. What I had come to know and grew up with, the blight began to see. And so over the years, I saw a number of different things continued to happen. Some of the parts of the Northwest side of Detroit where I grew up, which used to be the best side, we used to say West side was the best side, there started a lot of crime, a lot of blight, and I can think of the neighborhood I grew up being around 35<sup>th</sup> street, my catholic school there began to be, sort of... a lot of abandoned homes, a lot of blight and vacant lots, so when I would take my sons to see it, they're like "Oh mom, you grew up here!" and I will get that a lot. People are like "oh you grew up here?" cause they weren't looking at what it was since I was teenager. And I am like "it wasn't like that, you have to understand..." and I would point out to a certain store on Yukon and Campbell and say "that store right there, we would come to all the time. Those vacant lots you see, they weren't there". My house was there but it's gone now because people could only be like "Oh My God, how could you grow up here!" But it wasn't our reality. It was an active, vibrant neighborhood, we walked eight to ten miles, fifteen miles wherever it was, we rode our bikes, it was a safe community. And so let me fast-forward. So the story of Detroit continued to be a very negative story and I can remember, there is the theme promise thing (??? 17:08) of Detroit versus Everybody and I can remember really feeling Detroit versus everybody. Always having to be the last city, always having to say "well look at me! Look at my family." It wasn't that tough to live here, right. But over the past five years, I have seen such great significant change. So now, I wouldn't buy Detroit vs. Everybody shirt because I don't feel in my spirit and who I am now, that people are against Detroit. All of that. It's changed, not only from the people perspective cause perception is reality, but it's also the physical that has changed, that has excited me. 1) I have to give credit to Wayne State and Midtown because the reality is what started the great change in Detroit – and I was very observing – was Wayne State, President Irvin Reid, I can remember I was working on my MSW at the time, and people started to press him, and he is a black person, and he was talking with his students and I wanted to talk about what his plan was and he said that he was going to add residential development, dorms, he was going to do landscape and signage. Everything that was, you know when you come to Wayne State, this is Wayne State. When I came, it was a commuter school, there was probably one to two dorms and I began to see crams of development and I thought "Oh my God, for the first time in a long time in my life I see development happening in Detroit and that's exciting". And so Midtown has developed, Wayne State is the base, now. Then you get to Downtown. When I worked at the City, that was from 2000 to 2003, I ran to my car, and we parked at Cobo, I ran to my car from the city Coleman Young Municipal Center to my car because it was five o'clock, dark, nobody Downtown. That was just in 2003. In 2005 you began to say "wow, what's going on here?" That's just how the climate changed, we began to see different sort of nightspots opening up. That was a little bit of something. And then under certain administration there was Merchants ??? (19:25) was developed, that was sort of the first catalyst happening Downtown, not necessarily a lot of active storefronts, but again, they were developing the façades and things were beginning to move and then I can recall when they were going to tear down Hudson's. I knew someone who worked right over there and they said to coming to watch and I had to watch, it was so tuned to Detroit I was and I remember standing inside of a building and just watching this hole to whatever would be. And so... Campus Martius and again all this different caliber (??? 20:03). The reality is Dan Gilbert, right? It took for... the reality is it takes for private investment to come in order to at least start up opportunities and investment. So for me, now when I go Downtown, I am like "Oh my God! Who knew..?" but what is so interested for me, in five years, it's changed just so dramatically. Now I am like "Oh my God..." I knew I wanted to be part of the revitalization, I knew I wanted to see it in my lifetime, but I never knew it could happen this rapid. But I

would say the downside of it is, you know if you want to talk about gentrification and all these other particular things because always the vision of Detroit mayor (??? 20:50), when the city revitalize or come back or whatever the term people wanna say, that it will be diverse, inclusive and equity and that seniors, kids, low income, everybody could enjoy all these wonderful things that I knew Detroit could be and was and that I can enjoy. I never imagined that there would be haves or have-nots, all or none with the development as it continues to happen. But again, I don't feel Detroit versus everybody no more which I used to for some years until five years till now.

SR: Ok. And so you can perceive this kind of division between haves and have-nots now. And I think a lot of people also are afraid of the privatization of Downtown and of spaces. And also Belle Isle now has become a State park and a few places. And so, about this, what is your perception on that? And so... TechTown I understand has like SWOT City and things like that to do a development that is more inclusive of the whole city. What are the perspectives in your opinion to make this happen? This kind of inclusive...

RAC: So the opportunities that we have and that we diligently and intentionally focus on inclusion and equity. So even when it comes to Retail Boot Camp, one of the things that we do, one example is House of pure Vin, they are one of our Retail Boot Camp graduates, they are a wine shop Downtown and prior to that particular one in 2014, we were always looking for space, whether in a strong market or an emergent market. So I can recall having some conversation and say I had met one of the challenge to Detroit Fellows and at that time he was at Bedrock and we talked about Retail Boot Camp and I said "would you all be opened to assess a space for one of our Retail Boot Camp grads who had win some of these pitch contest?" and he say "yeah". So this is why House of Pure Vin is Downtown, opened up in a strong market, positioned themselves. How does it happen? 1) Because TechTown, the programming and who it is, we were able to back this business, work with Bedrock and others to get them positioned well with capital but also the technical assessment and support for them to be able to launch successfully. So at its core, Retail Boot Camp is really about helping businesses launch in brick-and-mortar successfully. So we've done that. And then also, as far as our shot, that's internal, so my team members Sarah Donnelly actually is aggressively continuing to look for space and in conversations about space, whether it's Midtown opportunities for our folks, whether it's University district opportunities for our folks, whether it's opportunities at East Jefferson, we're always looking for real estate to be able to connect our entrepreneurs to, right, which on their own, let's just say if they don't have certain access to capital or relationships, it's very difficult to find certain space, to get into certain space, those opportunities. And then now we have Motor City Match.

SR: Yeah. Are you doing it in partnership with the DEGC and..?

RAC: You could say yes in the fact that a number of our entrepreneurs have been recipients of Motor City Match. 1) because those who, in our perspective, our expert opinion are ready for it, we help them apply for it, every acceptable way whether it be on location, giving feedback and insight. So that was really helpful for them. So if you match an organization that has all the technical expertise and knowledge but no real estate, other than this building here. That really helped our program going in ways and again at least ten (??? 25:16) today of our Retail Boot Camp grads or SWOT... yeah, Retail Boot Camp companies since the launch last year have been a recipient of something from Motor City Match and that's something that's huge. So that perspective of things allows TechTown to play in the space and be able to be a collaborative partner to help business. As far as you mentioned the thing about Belle Isle being a State park, I recognize value in that. Again, there is opportunities for people to be

vendors and so where we understand the conversation, where we try to engage and say there is this great ice cream truck or creamery or potentially a Rose's Fine Foods or whoever to happen and do different things there. So... if you haven't been to Rose's Fine Foods...

SR: I actually know the people who work there. So I've been there like two times.

RAC: One of our SWOT City businesses that opened two years ago actually this June and we helped them launch and so that's another exciting thing. So where we are well positioned, we use our relationships, knowledge to be able to back businesses and help them find spaces that make sense for their businesses. Then there are ones in Detroit's neighborhoods that make sense that people haven't thought about. So SWOT City allows us to say "I know you're looking at Downtown-Midtown, but what about East Jefferson corridor? What about Grandmont-Rosedale? What about Southwest? What about University District? What about Brightmoor?" all these places. So those are the neighborhoods that we are in and so that helps us do that. Now as far as Downtown and Gilbert and the privatization of things, again recognize that you need private investment to help support the local economy and definitely he's done that. The challenge is when you talk about it being inclusive and equitable, when one person sort of owns it all, that puts some hindrance into opportunities for others to be able to afford market rate rent. So the only solution we have at this point is to be able to work with sort of creative innovation around whether subsidies work or start businesses. If you can talk to Gilbert for example or Bedrock and Bedrock manages those properties and say "we have this investor who is willing to subsidize these particular commercial spaces right here for this type of business"... if it's a good match or mix for this market. So that's the solution we kind of have right now. With Retail Boot Camp we actually help to subsidize rent, we help subsidize the rent cause Bedrock actually supports Retail Boot Camp so we are able to subsidize the House of Pure Vin and are able to subsidize rent for some more recent five awardees that just passed all 2015. So that's the only solution we have cause the downside of the game is, if one person owns it all and market rates keep going up, the only solution we have is to offer some type of subsidies that may be can be from some type of funders or investors, or individual investment. And that's why to me crowdfunding is a critical new initiative that Michigan is doing from Sidewalk Ventures, I don't know if you've hear of Sidewalk Ventures, which here operates with Michigan funders. That's equity crowdfunding which allows for community to buy into certain platforms, for example Michigan Funders, you can buy into a project and one project in particular was the stadium for Detroit football, you know the soccer thing that's happening.

SR: Oh, ok, the Soccer League.

RAC: So you can buy in for two hundred and fifty dollars. That's huge. All the way up to a certain amount. For a community person to be able to put 250 dollars and have some ownership in that. And it helps also Detroit Football League to be able to access the park and the stadium that they need to do their business. So on both hands there is a win and win and that's a creative solution for the business owner and community buying. Those are unique and rare. So to your point of privatization of everything in one person, we have got to figure out these creative solutions but there is also people who are willing to do that, willing to invest, willing to take the risk on specific deals, willing to say this is a great opportunity for this small business owner who has been doing great sales before Detroit started to revitalize Downtown to be able to stay here and continue to do well one. Because community wants it, people want it. So again, it's our due diligence that we have to figure that out and push and carry that water sort of speak to others.

SR: Ok. And so the subsidies how do they work exactly? The money comes from Foundations, I guess? It's usually philanthropic money. So in TechTown you provide directly subsidies and grants? And you were talking about investors as well so how exactly does it work? Can you describe some kind of typical or ideal type of like... a business finds a space, or maybe first a business comes here and do Retail Boot Camp or other kinds of programs and then..?

RAC: Sure, certainly. For us the specific example here is Retail Boot Camp and so it's a eight week program for entrepreneurs with strong retail concepts who want to open up in Detroit in mortar. And they have to go through a series of courses that we have, everything from customers recovery, customers discovery, market research, financial plan and projections. We do a lot around space, zoning, we have legal experts coming and talking about lease partnerships and all kinds of critical things to build around the math, the business, including merchandising, site-planning, and all those things are very important for business. And then we have what we call our draft day which is a showcase where we add up to five awardees that would win up to seventy five hundred (7500) dollars towards grants upon the sale system and inventory. All the things that we were able to communicate, one to funders that are critical for success for new business starting up. They need a sale system, they need some inventory but they also need some rent support and so again, funders have given us enough latitude and resources to be able to develop these types of awards to support our programming. So that's one in particular, right. And so in 2014 we had one large award which was the ten thousand dollars to support House of Pure Vin and their opening up for rent subsidy and it's a point of sale on site-planning. So again, based on what the funding stream is, we're able to provide that type of support. As far as investment, so I talked about investors, that's different, that's capital world, I am trying to think but we don't have specific people who are investing specifically subsidizing when ours is grant-funded. But again there is Michigan Funders platform, Sidewalk Ventures is another platform where people can invest in businesses, ??? (33:45) Detroit is also another platform and I actually been putting loans into that for some time. Upon is an easy way to support entrepreneurs and you can buy in and be a member with 25 dollars right. And so I continue to circulate when it's paid back to whoever else I'll look on when they first in Detroit sort of network and see who might be on the platform and they not look low and see who I wanna put money towards and that's a great way to be able to invest. For me, investment is a personal thing, and small business and entrepreneurs excite me so to be able to do that is different. But also that's just a certain platform of individuals investing in business. We need companies and others who are willing to say let's subsidize this space for small business owners that are within a certain threshold of revenue, right, how game changing would that be. Our funders are already helping us, they're already in the space doing what they can based on dollars. We need private investment to come in and help us with that. So who is able to lead that conversation? I think it's the question. Who can sort of be the one to convene or the one with a certain type of investor, private company that will be willing to take that type of risk. That's the question.

SR: Ok. I am trying to see if I really get the question but I am not sure. When you say who, it's like a..?

RAC: Is it a... is it a Foundation that has the conversation with the Fortune 500 companies, is it a nonprofit that tries to carry the water and sims it down and have a conversation that daily add for investing in commercial property or subsidizing. What is the return on investment for that? Who can do that? Who can lead that sort of initiative to get something like that going? I do know as a nonprofit sector business service providers, we do have conversations about the importance on how could we potentially figure out a policy that could support subsidizing

commercial space in emerging markets? At this point, there is still opportunity within strong markets, I think there is still opportunity in Downtown to be able to figure out how small business owners can play in that space and be positioned for success, it's just a matter of the time and development.

SR: And also, like the City of Detroit in all that, is kind of not very much involved in the conversation, or not?

RAC: So the City of Detroit ??? (37:02) are member of the table with us so, they're part of the Motor City Match piece and we've done some projects with the city like for example doing SWOT assessments and single businesses are directly in to their next steps so we work with the City on many projects like that. So I think they are trying to figure out what that could be, where they are having direct conversations about subsidy for commercial real estate, I am not sure but they are definitely trying to work across the city in a number of different ways that are impactful for the whole.

SR: Ok. Alright so now I wanna talk a little more about the role of the creative industries in all that. So I know that TechTown is not specifically on the creative industries but the fact that there is this focus on small businesses and on brick-and-mortar, like it can overlap with a lot. So I wanted to know: are the creative industries grasped as a specific sector or not? And is there a definition of it? Do you at TechTown have a definition of it? And how do you relate to it?

RAC: So one, we don't have a specific definition. I recognize when you said we kind of look at it differently, almost like urban planning – “I don't know what urban planning is, you're gonna get a degree in urban planning, what is that?” – so it's about more clarity around urban planning and equity as a profession than it was the years past but even with the creative industries having a lot of conversations about that. I remember five years ago when we began talking about sort of the creative class before industries. So over the last two or three years, we're getting in the conversation about industry, what is that? And I think that's a result because we are starting to see more creative industries. I, like I say, I understood what creative industries or creative, you know, because my business idea was Urban Source Retailer which was a sewing incubator that would have retail on the front and all the good stuff... and that was four years ago so we worked and I wasn't able to move that forward but I have seen and I am excited about Detroit Garment Group, an incubator being here, I came across several creative industries who are making, whether ceramic goods or furniture or... Abir Ali, she was just in here somewhere, but Abir Ali, AliSandifer furniture and architects – there she goes right there – she also works with the New Economy Initiative, but anyway, she is a creative industry. And so we are seeing a whole lot more and recognizing that. Detroit Denim is one of our business clients in the East Jefferson corridor, you know, he used to be in Ponyride making products but now they are actually gonna be opening up a bigger, broader, more manufacturing production. We helped with some equipment around how to manufacturing their product. We also work with another creative industry in East Jefferson corridor that makes products around Detroit, sort of Detroit everything, different items and shirts, and things like that. So we are finding that we are getting into that space. We've evolved towards, working with entrepreneurs in that space. For example when we first started SWOT City, we started in the Brightmoor neighborhood and it was to work with existing businesses. As we moved to work with neighborhoods on the tip which some are called emerging markets, we moved to East Jefferson that followed year. People want to open up in East Jefferson, so... Rose's Fine Foods is one of them and we begin to help businesses to launch in brick-and-mortar. So the messages started to change in 2013-14 because people wanted to open up



businesses. So we evolved toward again doing lifestyle businesses, yoga studios, fitness businesses have graduated from Retail Boot Camp. Creative industries have just so happen... they are moving into neighborhoods where we are which helps us position ourselves to be able to support them where they are but also with experts who are in the creative industries that we can tap into to help them be able to launch, stabilize or grow. So the conversation isn't... I guess the definition of what it is isn't clear. We sort of conceptually get an understanding as we come across entrepreneurs who are in that space. The first one that I worked with who was a creative industry called Hillbogo design, she's actually a social entrepreneur, she would make products out of recycled materials, everything from female to male accessories, to different types of handbags, pictures, posters, and things like that. So we know it's thicker. Even the Gathering which is located in East Jefferson, office space for designers who would make hats, clothing, art and just sell it. They just sell in their design studio in there. And so we recognize it's here and we recognize that it is a market where jobs can be created. The reality is manufacturing – and Karen and I had a conversation on a panel at Ponyride not that long ago about the extreme value and opportunity for the economy in these creative industries whether it is manufacturing... how the State, the City, the challenges there are to getting them to recognize “do you know how many jobs could be created? Do you know how this local economy, regional economy or national economy can grow and be competitive when we build beef out of quality and skills and labor and making again. So we could be competitive with Canada, we could be competitive with India or China or others, right? So there are those of us here at TechTown, we recognize the value to the local economy. It's a matter of, I think, more of to the university side around research and data indicating the opportunity, so that for people like Karen who is carrying the water to be able to show like this is why you want to invest in creative industries, this is why you want to have back in school – when I was in school, I had a sewing class and I really loved it – so all those things that for those of us who are creatives so to speak, to be able to do those sorts of things in different places. I come across high-school students who, they're interested in the design incubator. They're like “nowhere in school...” they don't have it anymore so they can either lean toward architecture and design, construction versus sort of the making around of products and clothing and things like that. So it's not a clear sort of layered (or laid???) 44:55) out profession industry but it's a lot of bubbles around here.

SR: So you were talking a lot about the manufacturing aspect and it seems to me that... so I have seen different people at Creative Many, and the Detroit Creative Corridor Center of course and it seems like the conversation is also going towards the fact that the creative industries can have an output for the general innovation in economy. And because TechTown is a lot about innovation, is the innovation hub here, I wanted to know if in the opinion of you and TechTown, this sector can be seen as maybe strategic for this kind of... like pushing innovation forward? And if there can be synergies between some of the creative industries, maybe like design and other things, related to the general innovation and in particular the tech and high-tech sectors? I don't know if my question is clear?

RAC: Well there is definitely outlays of synergies and opportunities there and one value-add which we are conscious of, you know, carrying the Detroit Garment Group in TechTown. And that's for us, we recognize it as innovation, we recognize it as it is as a creative industries. Additionally on the tech side, we have an accelerator and incubator. There is acceleration program, there is also incubation program which Paul Riser manages and we actually have someone in the incubation program that actually designs and manufactures roller-skate wheels. And to some degree we consider that's one side of manufacturing but there's also that advance on manufacturing side on technology to help develop and making to create those. And so technology is a part of, you know, whether you're making a hat, T-shirt, to making

more prototypes of ceramic bowls and designs for cups, so it's interchanged. So in recognizing that we are all possible, we can have certain entrepreneurs who are coming in to develop technology solutions to help develop to do that faster. So they come together. I don't know if that sort of answers the question to ??? (47:35) end.

SR: Yeah, you mean that first TechTown provides a space where they come together and, yeah... I am thinking if I have really understood the meaning... yeah, you mean that in the production process anyway, there is always technology involved.

RAC: There will always be technology that needs to be put out to for efficiency and effectiveness for production design, everything from cat (??? 48:10) to whatever. If you think about the transition in sewing, I can remember sort of prototyping, one of the customer wanted baby onesies and because I had sewed out, it took me really two hours perfectly cut each part, which my partner and I, we see it like we need to get software to help us be able to cut these faster because productivity will be profitable to take two hours to perfectly cut it. So we've evolved because there is technology. There is technology to do all types of sewing and stitching necessary. There wasn't always the different types of stitching that you could push a button and literally program in on the sewer machine. So we will always advance in technology to be able to support creative industries. I don't think that there is anyway to do it for to be effective in the economy, where you have to be able to move fast. So there is always someone thinking about, you have the makers on this side, making it (??? 49:20); and then you have the person creating technology solutions to help get it done. Because there is some ideas that someone out here making it say "we can make this faster, quicker" or "I have an idea that can make this sort of tool and splice in a much more rapid way". So I think there is always gonna be a real valuable mix with that different from the sort of the day-to-day retail somewhat and technology. Maybe e-commerce is important, making sure that they're broad band and significant for their way of sight. Those touchpoints are really different from what you can see sort of becoming innovative and change for creative industries mixed with technology.

SR: Ok. It's like a dialogue as well too. So now I may have just a few more questions about different partnerships or programs. So... no, first I was wondering about more like financial questions and the budget for example. Like about how much does TechTown, to run TechTown, about how much a year is it?

RAC: So Junction 440, there is different pricing for different memberships. So everything from \$250 for... with certain amenities, to 150\$ for the ability to come in and use the space and that's Junction 440. Now upstairs, there is four floors that you've been on some of. Each suite, there is different cost per square footage and I think, don't quote me, but I think \$600 the minimum for different size units. Wendy, I can connect you to Wendy if you wanna have an idea of sort of the price range for the real estate up above. If you want let me know and I can connect you with her.

SR: Ok. Is she the one you were talking about earlier, being a creative...?

RAC: No, that's Abir, she's sitting down here.

SR: Yeah actually, I would like to meet her. I am also looking to meet more really business, entrepreneurs in the creative businesses and people who have actually had the help or the support from organization like TechTown and business incubators.

RAC: Ok. I can connect you to some that we work with directly. Abir, I know Abir because we were in the Fellowship together, the first cohort for Detroit Revitalization Fellow. She came actually from Chicago, she is a native Detroiter, she came back from Chicago where her husband has his studio there. She now has her studio here for almost four years now and she's also lived I think over... in Toronto for some time too so she'll have some different vantage points around a number of things. As an architect, she is an architect by trade, but what's unique about Abir is that she has worked with Foundations, Hudson-Webber and now she is with the New Economy Initiative and she helped develop the plan about 7.2 Square Miles.

SR: The 7.2 Square Miles? Yeah, I have interviewed people at the Hudson-Webber Foundation because they are involved with this 7.2 Square Miles project.

RAC: So she worked there. Actually, in our Fellowship she helped that program and led in all that. So she's probably over there working but I'll introduce you cause she can give you critical sort of touchpoints; she didn't work directly with our programs but again, she is in business, she is a creative, she is an architect about a great built environment and that kind of stuff, so... I'll think of a couple of our businesses that are working in the creative industries to give you an email connection to follow up with them.

SR: Thank you. So roughly, TechTown in itself is funded by different Foundations and by Wayne State too, or does the money come only from the Foundations?

RAC: The Foundations. We do our fundraising Foundation support as we are affiliates with Wayne State, so we work with them around different sorts of projects and some programs when possible and try to network in different ways and create opportunities.

SR: Ok. And like about how much is the budget a year to function?

RAC: I can get that number from my metrics person.

SR: Ok. Because it helps to me to know exactly like how much the different organizations have. And then, I think for the rest I already know about the different programs. Maybe one more thing, there is at least one program that is in partnership with different incubators, I think it's the DTX Launch that is with the DC3 and, is there also Bizdom on this? I am not sure...

RAC: So Bizdom is our DTX... it's a ten weeks accelerator which is totally cool. It's for college students or recent college grads who have a technology app out of the year and they wanna come in here and see if they have legs. So they get to come in here, for ten weeks, they get a stipend as a team, an individual stipend to come in and sort of see if the idea develop into a concept, if it makes sense. And then if it does from that point they're able to either go to our incubator and develop the app and prototypes and how much do they go to the prototype phase, sometimes during the ten weeks accelerator. And then they can get into incubation to develop it more. So there has been a lot of success, I think Paul would say, from a number of people who participated in DTX. One of the most recent ones that you may see a lot of is "Pro Up", Justin Sheu. They developed a mobile app bringing people together, they work with counselors for school and they were starting things messing around and they were looking to sort of assist students in whether it's career, career path, see what resources are there. They weren't in any particular way of sight, they kind of get into a one-stop shop... And so they developed a mobile app and now they come to their prototype, and then Justin worked on his pitch quite a bit and they won some capital to invest into the business and they're moving and I think they graduated last summer. And they're here in the building.

SR: Ok. And like the partnership with the different incubators? It's like a network together?

RAC: So that particular program DTX and some of the others, we're working on TechTown on that and they invest on that together. And then there is some other programs where the incubators and the State collaborate: Ann Arbor SPARK, Oakland, Macomb incubator get together and work on something around overall businesses, what they are in demand and they ask manufacturing or tech.

SR: Ok. Alright. Well, I think I am done with all my questions so thank you very much for answering all my questions.

***Entretien n°19 avec Cezanne Charles, partie 2 – directrice des industries créatives à Creative Many Michigan, 05/04/2016, Detroit.***

*Ce second entretien avec Cezanne Charles a lieu le mardi 5 avril (une semaine après le premier) à 10h30, toujours dans l'immeuble de TechTown au nord de Midtown, mais cette fois-ci, nous nous installons dans l'espace de travail de Creative Many Michigan. Ashlee, une collègue de Creative Many est également présente dans la pièce et nous discutons d'abord pendant quelques minutes avec elle car Cezanne me conseille de l'interviewer également parce qu'elle a un contact plus proche et direct avec certains artistes (ce que je ferai la semaine suivante). Je décide de reprendre l'entretien en revenant sur les relations entre Creative Many et le secteur traditionnel des arts et de la culture.*

Simon Renoir: So we talked about the definition of the creative industries, the measuring, what is included and all. Since last time, I read more but I am only around 60 pages of the report, I am doing other stuff at the same time, but I've done a little more. But there was one other thing I think that we talked maybe a little bit about but not so much, it's the relationship with the arts and culture sector and the more traditional institutions like maybe the DIA, the Opera House, the performing arts and all that. I wanted to know what do they think about all this? About the creative industries and all this because I feel like it's kind of new to them to be lump together with the for-profit clusters. So what do they think about it? What is your relation with them?

Cezanne Charles: Yeah, sure. So I will start by saying that when we first started doing what we call evidence based public policy work, we leaned much more towards research, when we started talking about the creative industries, when we started talking about the creative economy with those kind of core constituencies, because those are actually our core constituencies as Creative Many. They are the groups that we work the most with, they are the groups that historically have benefited the most by our advocacy work in Lansing to strengthen the State Arts Council funding and that kind of stuff; or the advocacy work that we do in partnership with D.C. to make sure that there is a viable arts and culture apparatus in the U.S. And as a statewide org, we play our cards along with all of the other States advocacy agencies doing that work through our work in Americans for the Arts as well as our director of public policy sits on their Sand Committee which is their State arts advocacy network. So in that sense, they have always been our core focus. It was when we were really facing the zeroing out of all arts funding that we worked with few terrible (??? 2:45) trust. We had been doing some evidence based research around artists and individual creative practitioners and we had done that with Mott Foundation in Flint, we've done that through the State arts council, we'd done some of that work as part of our grant with the Kresge Foundation, but our first really big, really public research project was through the cultural data project. It's now called "Data arts". And it focuses almost exclusively on the nonprofit sector and so we always talked about the nonprofit arts and culture sector being part of this larger creative industries/creative economy work. But for the first three or four years, we really only reported out using the "Data arts" survey data. It's not surveying this in sense, like you do a survey and it doesn't go through any sort of kind of testing or air controller or anything like that. It's actually like appropriately validated survey data. So it's much more like the American

community survey or the general services survey in that sense of survey so I don't mean like a little survey-monkey kind of thing. But it asks a number of questions around everything from visits to educational opportunities by nonprofits to wages paid, all of these kinds of things. A lot of it is the same data that's reported on the nonprofits 990 which is the report they have to file for Federal, to maintain their general service but it's also the way that they report income and expenses sheets for the year. And so that instrument which also allows for national benchmarking because it has been rolled out across twenty two different States, Michigan was part, really started a move, I think in the US, to sort of really thinking about the nonprofit arts and culture cluster within the notion of the creative economy. So you had that happening at a national level. We were partners on that, Michigan, we actually pulled out another nonprofit report this year using that same "Data arts" tool. And then you also see groups like Americans for the Arts, for a long time, who were putting out their own creative industries reports, which is a much narrower report than the way we typically think about the creative industries or the way that the creative industries are think of in a European context. But you know, they were relying with data broad ??? (Donald Broadstreet??? 5:38), they were using a kind of smaller ??? codes. But there has been, I guess, what I would say a national movement that's been picking up steam, just saying that the arts and culture within the context of the creative economy is stronger. And can be advocated for in a different way that then has shown some measurable gains back into the nonprofit arts and culture community. So I think because we started our studies based on them, when we first did our first study in 2014 where we looked across the board at for-profit in a way that was able to say "we are capturing information from the individual artists and creative practitioners and guess what? They are for-profit." When we think about the for-profit, it's not just Herman Miller, it's not just Shinola, it's the practitioners you rely on, it's the practitioners that are part of your ecosystem. It's the design firm you use, it's at that level that if we can say we are talking about the nonprofit arts and cultural sector, the people that provide content for that, the producers if you will, but then also talk about the for-profit companies that sometimes grow up into mature industries, then we actually can say that we are telling a compelling case about what creativity means and does in the 21<sup>st</sup> century but still has at its core what's happening with arts and culture. And so first I think because we had a track record: the budget went from being like almost zero dollar to be left at 1 Million, to over the last several years now growing I think to just under or maybe just over 10 Million. I think we had the faith and the confidence of a lot of these communities. And I won't say all. Certainly within some of the major areas and some of the major organizations, we've seen better response. I think where the story gets harder is if you are a small midsize arts and culture nonprofit maybe not in Detroit, or Grand Rapids, or Flint or Ann Arbor, or Lansing or East Lansing. If you are this small midsize nonprofit in Eskenaba or whatever, that might be a bigger stretch for you to think about how you fit your work in the context of the creative economy. So I think that's one of the reasons why we will always do a nonprofit specific report probably, to make sure that for people who want to only be able to talk to that, we're still doing that work for them. But those who have found reasons to buying in to reframing themselves in this larger context, as part of a national dialogue, as part of a Michigan dialogue, I think understand why we've moved the way that we've moved and have been supporting. But it also means that at the Board level we reached out and had the past director of the DIA on our Board, so we always maintain at the Board level also really strong links to that community. So I think we try to be sensitive to the strategy, we didn't immediately... you know as I said I've been the director of creative industries since 2008 but we did our first report in 2014, you know what I mean? (rires) So I think that we were very attentive to having an appropriate strategy that still tries to position arts and culture at the core of the creative economy but that there is this larger creative economy.

SR: Ok. So I think there are many things. First like you say, they are kind of at the core of it; and also what I understand is that you have this large sector which is the creative industries but inside of it, you still make differences between each of them. I saw in the report that you quote or make a reference to the Potts and Cunningham thing, like the four different models of creative industries and I think the nonprofit is one of their four models...

CC: Yes their first model is that subsidy/welfare. It's basically the first fewer market failures. One is a market failure of public good, the other one is a kind of market failure of asymmetric information and there are some things that we can do around free market investments and incentives to sort of foster the market. And those are kind of the first two baselines for theirs and I would say, as of our most recent report, we have kind of just gotten to try to push for policies in that second arena. I would say that the nonprofit reports that we did and still do are really about having the conversation that there will always be this notion of the public good within and so therefore some form of direct philanthropy or subsidy is still gonna be needed. I think all of us would love to figure out how to get to the Holy Grail of like we're talking growth or we're talking innovation and it being the thing as so essential to the reorganization of labor and the economy that it's taken for granted in this century the way that science and technology was taken for granted in the previous century but I don't know how we get there. I mean that there are some things that are happening that are both troubling and also potential opportunities in terms of the future of labour and work that might necessitate that, I mean just that shift alone to more people moving to contract work may be the thing that helps reposition the creative industries and the creative economy as both drivers of growth and of innovation but I think the jury (??? 12:30) is still out.

SR: Ok. Because in the end, the public policies addressed to the nonprofit and to the for-profit are not the same, so you still wanna make a difference between...

CC: No. And we still ultimately, if you're gonna talk about a healthy ecosystem, right? So the way that I think about now is, for a long time, specifically in the US and similar in other countries, we made a case for funding what we call basic science. Basic science and basic research as a form of public good, as a form of subsidy. We don't know whether it's gonna be applied, we don't know if it's gonna be a great technology, but we know that because it's central to what we think of as progress... or whatever...

SR: Yeah, knowledge is a public good.

CC: Exactly. So we find a way to fund it at the level of basic research. We also then do the work of funding applied research, right? Applied research in science and technology and engineering and whatever. So we find a way to fund that too. And a lot of the ways that we fund that might be more market facing and so I think that where the Potts' article goes is that there is an argument he made that goes: yes you have to fund this esoteric, ephemeral, might-not-have immediately marketable knowledge production and yet it represents a bounty, or an asset for any country. So you have to fund it as a public good and that involves subsidy from the philanthropic and/or governmental statutory structures, same way that basic research is. But you also, if you're gonna harness the IP, the inventions that come out of that basic research, that kind of basic core knowledge production, if you're going to then disseminate that through the culture, if you are gonna actually have it be part of innovation, then you have to find a way to subsidize it differently through its various life cycles. And this second stage might be thinking about it in economic development terms. And so what are the politics that we are gonna do to incentivize businesses? And then there is a third way of trying to think through how we incentivize it, which is about: how does it become like world leading innovations that somehow really reorganize the way that we think about economy and culture

and whatever. I think that none of us really is sure of that. I think right now we know how to say we need to have perhaps more, but probably more important, different capitalization of the public good part of it; the nonprofit arts and culture part of it; the individual artists, creative practitioners, small studios part of it. At that phase, I heard one of our Foundation partners talking about that there is plenty of capital in the philanthropic and statutory system to fund arts and culture properly but it's currently miscapitalized. So it doesn't capitalize risk, it doesn't capitalize innovation; it constrains nonprofits in terms of what they are able to do with the money. So his point was that what we really need was to rethink how we are capitalizing the nonprofit arts and culture sector, not that there isn't enough money, I think some people would say there is not enough money but it also needs to be free money.

SR: Yeah, I think there is the same conversation in France on this, though I am not sure. It's more... like some people think the nonprofit sector is too comfortable about the capital they have so that, it's not innovative in the end at all; and that a lot of organizations or artists have their grants year after year, just because they are inside the system. Is it the same kind of thing that they are saying?

CC: There is some of that. And so you do see legacy nonprofits that don't grow, that don't change, that always do the same thing even though, you know, whatever. I mean, there is always gonna be some of that. And I would say when I was in Scotland, it was the same thing. So for the first time, the Arts Council there, the Creative Scotland there reclassified a number of the organizations that used to be called "regularly funded" organizations to set aside a tier organizations that were called "foundation organizations" and they were given ten-year grants almost directly from the Scottish government. That allowed them to do, I mean it reflected their size as "foundation organizations" and allowed them to do things that other organizations can't do. Then they had another tier which was kind of organizations that were considered like proprietaries and important and they were given five-year commitment to grants; and then they had another tier which they called "flexibly funded organizations" who were all given three-year grants, three year kind of general op grants. And then they could compete, right? But every three years you had to compete to say why you are still important, why you are still relevant, why you're doing what you're doing. But they did that specifically because they were finding that there was just not enough movement, not enough innovation, a lot of kind of complacency and at the same time, they were trying to balance that with the fact that if you really want certain organizations to be able to take the risks that they need to, they need to have stable capital, that they don't have to feel like it's gonna go away. So it was almost counterintuitive the idea that somehow investing for the long term was actually a way of saying this is how our major organizations are able to take risks. With our smaller, newer midsize organizations we can say how are you gonna continually give us a different type of innovation? But in each case, they were making arguments about the fact that, this is what a mature organization needs, like the Scottish National Opera needs in order to innovate cause they need to have some.

SR: Yeah it depends on the scale of the organization and what they do, like what kind of art and what kind of work and aesthetic they are.

CC: And it's like that ability to take a look deeply at your portfolio and say that for big organizations that are mature, what they need is long-term capital that they can count on; what small midsize organizations need is something that gives them enough money to fund maybe their core salaries of their staff but then they have to compete for project grants. But that's a situation where you have a portfolio, where as an arts officer... which in Europe you can do. You can look at your portfolio, you can move things out there...



SR: Whereas here there is no such thing?

CC: Whereas here, not so much. You know, tomorrow somebody can decide to start a nonprofit and knock on your door and say, you know State Arts Council, Kresge Foundation, Knight Foundation, “fund me”. And you can’t... there is no way at that point to completely know is that something we can treat like a cultural asset? And I think that that, in part is the fact that you always hear and we always hear that the nonprofit arts and cultural sector is oversubscribed in the sense that anybody can start a mom-and-pop nonprofit with three other friends on the Board where if you do your due diligence, you’re like “yeah, you have like really great ideas but you’re not managing yourself like a professional nonprofit”. And then if you take that step of professionalizing as a nonprofit, that’s like you are one through five; is to go from start-up that are mostly friends or family to maybe beginning to professionalize and pay your staff and get off with getting a voluntary Board. In between time, they are trying to figure out how to produce what innovative, compelling, amazing work that may or may not have an audience or relevance in a region because there is no cultural policy to tell them that in fact this thing is relevant. Because we don’t do policy making in that sense, we don’t open out cultural plans in that same way that says like this is a priority or whatever. So there is a number of things that makes it really really different in the US. However, in other cities there is still some sense of their being like a Department of Cultural Affairs or an Arts Council or some other arts body that even if they are not putting out these kind of similar policy report to develop the priorities of that agency, the way that they would do in the UK or Europe, you still kind of figure out what their priorities are.

SR: Yeah because there is an Arts Council or something. About the Arts Council here, the word is that they may open a new... open a Chair soon?

CC: Maybe, possibly, probably. I don’t know. So I’ll give you my take on it. It’s that there has been a grassroots effort for a number of years to try and talk about bringing back on Arts Council. There is also a conversation being held directly by Detroit Creative Corridor Center with the mayor’s office which so far has not included those same voices that have been thinking about this from the bottom-up level. There is a third factor which is nationally there is a number of grants that could be drawn down from the federal level that because we don’t have an Arts and Culture body, we are not. And those things would be, again, helping to provide more funding, more resources to a city government that is ??? (24:05) for better or for worse. And so there is interest at that federal level. And I have been in each of those conversations and it doesn’t sound like they are in conversation with each other. That’s what I would say. They may be but when at least they’ve been talking. And then there is another conversation that is how the philanthropic community feels about it and I’ve heard everything from it’s not time yet to we’re kind of interested but we’re watching to see how things take shape. So there is at least four different conversations. At least when I have been in them, it doesn’t seem like they are aware of the other ones or, at best, they are aware of one of the other one. So they might be aware of, there might be access of DC3-mayor’s office-philanthropy; you might have philanthropy-national; you might have philanthropy-grassroots; might have DC3-grassroots. But you don’t have seemingly all of them all-in their cards on the table in any way that feels transparent or accountable right now.

SR: Ok. And the federal grants, are they kind of linked to social works in the neighborhoods? Like artists-social... or not at all?

CC: Yes... but not through the ones I am talking about. The ones that are federal or national, that fund that work are Art Place America and the Our Town Grant from NEA [National Endowment for the Arts – ndt] and we have been able to get, like artists and organizations in

town have been able and have actually a pretty good track record of getting grants through both of those national sources. I will say that when you look at who's funding Art Place for instance, you see that both Ford and Kresge and Bloomberg and Knight and a handful of others – the NEA – are primary funders of Art Place. Like Ford, Kresge, Knight all have presences in Detroit. Equally when you look at the Our Town grants there is a little bit of overlap and correlation between something that was able to get support by Art Place... it's not that it's a shoe in for Our Town because Our Town has different requirements, and actually the trickier their requirements because Our Town forces you to partner with government in order to do this kind of place-based, kind of social engaging in the social work around art and design. So it has different challenged but we've had three or four major Our Town grants I think in town. Midtown Detroit got one I think for the Sugarhill project, I think Powerhouse Productions got one, I feel like I am missing two others... DEGC maybe or DC3, somebody doing some work in partnership with the city I think got one.

SR: Motor City Match?

CC: Maybe. Possibly. But I think there is a list for it, if I went back and checked I would probably find it. [en faisant la recherche sur le site internet de NEA, je trouve seulement les deux subventions que Cezanne mentionne, chacune d'un montant de \$100,000 – ndt], at least for Our Town grants and there has been a ton of Art Place grants.

SR: Ok. And maybe one last question about this Arts and Culture sector is the... I feel it's also like very much related to tourism and maybe to the Pure Michigan campaign. So what are also your relations with that? How are you articulating the relationship between this?

CC: So right now I would say it varies by region and I will give you an example. The Pure Michigan campaign hasn't really done much on art and culture, specifically in Detroit and specifically in Southeast Michigan, unless you are including things like the North American Auto Show as part of arts and culture and creative industries.

SR: (rires) I would not think about it.

CC: There is a stretch... design, you know, wait, wait. So if you don't include that, they haven't really focused on arts and culture in this region. However, the Pure Michigan campaign in Grand Rapids is almost exclusively about how cool it is and about craft brewing and art and culture and... So it depends on the region, I would say. It comes directly out of economic development. Our Arts Council is currently organized underneath our State economic development organization.

SR: Yeah, yeah. The Council for Arts and Culture is inside the MEDC.

CC: Yes it is and that is also one of those changes that came out right before we almost lost all our funding and I would say that up until... I think that that's a hard one. I think our director of public policy would have a different answer but the answer that I have is that most people do not feel like Pure Michigan tells the story about Michigan's arts and culture and creative industries, not even design. It occasionally will do something on like the Henry Ford and innovation museum in terms of Southeast Michigan but by and large it doesn't highlight that. I think I remember like one ad where it passes very quickly the MOCAD and it might have been like 2007-2008. So I think there is an opportunity there. But to your point about cultural tourism, actual cultural tourism, when you look at the numbers that they themselves produce and report, it's like over \$2 billion in cultural tourism in the State. So the thing that we've been saying is that it's more than golf, fishing, biking, whatever or all of this. It's more than

all those things combined and yet, if you would look at the Pure Michigan campaign, it's like boating and Lakes and fishing and Up North. But if you look at apparently the cultural tourism numbers in the State, cultural tourism is a huge part of it but it's not a part that we are very good at saying coming for. And yet, the numbers track that they are. They are coming in to the Henry Ford, they are coming in to the DIA, they are coming in to MOCAD, they are coming in to like Tyree Guyton and the Heidelberg, they are coming in to Dabls. It's not just like they are coming in for what we think of as our foundational arts and cultural venues. Yes they are coming in to the DSO but they are also coming for these kinds of little micro experiences and small and midsize nonprofits and individual artist studios and I can't tell you the amount of times that you'll talk to like ONE Mile and they're doing tours for people or you're talking to an individual artist and they are doing tours for people who are in town for a weekend who are contributing to what we think of the business vitality. They are paying for hotels, they are paying for restaurants. But when you ask them what they're doing it can be like "I am touring artist studios" or "I am touring all of the interesting projects in Detroit" as much as they of course are going to the big places. So I think all of that is under communicated when you actually talk about press and promotion of tourism in the State. It's a success in spite rather of because of, I think.

SR: Ok. Well now, I wanna go more to the Detroit's context. So my question about it is mostly, first, how do you perceive the recent evolution of Detroit, both in terms of the environment, the Detroit's economy, all this?

CC: It's changed a lot! I mean, it's changed a lot.

SR: And also then maybe where do you think the origins of this change lie?

CC: That's really tricky!

SR: Yeah, I know.

CC: Ok, so I will start with the easier part of it, which is how do I perceive it right now and kind of what is going on in the economy. I think since I moved here and so to clarify, I moved in Michigan in December of '07 and I started actively working in the arts in Detroit in 2008. So that gives a little bit of a timeframe. I would say that when I first came in, I think that there was a sense – so I'll talk first personally and then I'll talk about how I experienced it at Creative Many – so experiencing it as an artist and as a designer myself, I feel like there was very much a sense that you need to come in, you need to pay your dues, you need to talk to people, you need to listen, rather than just put yourself out there. It felt at times very traumatized by the idea that it was somehow this recent hype, cause there was a whack of articles that came out in 2007-2008 on the hype of the 100 dollar house in New York Times and ??? (34:54) like whatever. That stuff was kind of kicking off. And then there were like the Robocop sculptures and kickstarter like Darlings cropping up, doing things, having been here for like two seconds. And like MOCAD only existed since late 2006. It got its first director in 2008. So I think when I came in, there was just this sense that what they were looking for was not just another artist to just pass through town and then immediately claim that they were Detroit artists, to be super mediagenic and sort of be the next person to be written at by the New York Times, rather than having the New York Times paying attention to the things that were on the ground. So it really didn't seem viable for me, as somebody who had just relocated from the UK to be like "hi, I am here! Here's my practice! Here's my practice." So it took me a long time to really figure out how and in what way as a creative myself to present my work here. So I spent most of the first several years either doing curatorial things outside of Creative Many. So I would curate little bits and pieces, or I'd do some writing. I spent a lot

of time just meeting other artists and designers and then having shows elsewhere. So it was almost like being here and being steeped in this as what I was beginning to think about as my home art even though I live in Ann Arbor, right, but only showing anywhere but here and being very careful to not use the term “Detroit artist” or whatever to any of the things we were doing. We still had a number of commitments in the UK. So we just did that. So that was weird, that was one half of my experience here early on. The other half was automatically being catapulted into this position where I was supposed to be providing professional practice for artists in Detroit (rires) as if somehow I knew what artists in Detroit needed. So for my role at Creative Many, I spent a year doing research on everything from artist composition, kind of doing my own bit of myth busting like if you were only paying attention to the things that my friends in the UK were paying attention to, you would thought that this was a land for putting up your own architectural project or doing interventions or doing cool things inside of abandoned warehouses or whatever. And what I found when I started actually looking was that there is this deep deep history around primarily 2D art. So when you actually look at, in terms of composition on the ground, the number of artists that are doing installations, video, site-specific work, sculpture in the expanded notion of sculpture, there is very little of that by comparison to the depth of the history around painting, printmaking, mixed media in the old sense of mixed media. You know, I had to realize that people were still doing encaustics, people were still doing paintings that hung in, or at a collector’s base (??? 38:55), people were still doing acrylics, people were still... things that where I came from in the UK, that wasn’t the majority of the work. And at the same time, the things that I was reading about Detroit made it seem as if that expanded notion of practice, that critical, conceptual, architectural, intervention, video-technology was all happening here. But then, very first time I saw the applicant pool for the Kresge Artist Fellowship and actually wrote down the concentration of disciplines and work represented, it was like crazy the amount of which you could put under 2D. That in and of itself is something that has changed, like if we only talk about the visual arts. Then in terms of literary arts, I would say I kind of knew that it was a poetry town and a spoken word town, so I was pretty comfortable with that. I didn’t really know what it was doing in terms of film so that was something that has only recently become supported by the Fellowship but as I discovered there is a depth of filmmakers and there is a depth of the filmmaking practices and narrative practices here. It’s just they might not have been talked about as filmmaking in the industry set because they are not necessarily doing feature. Some of them now are, but this wasn’t a place that was known for feature. It was known for experimental, known for doc, known for shorts. So that is true. The music scene was, as I expected, rich, diverse, vibrant, thriving, under promoted, under distributed, (rires) you know what I mean? Everything that... so at least that seemed very true to the perception that I had coming here. But the thing that didn’t seem true to the perception I had coming... and then theatre and dance were really surprising, they were very underrepresented. But it makes sense because when you look, there is not enough resources, theatre resources space to support that kind of thriving infrastructure. So theatre and dance, I kind of expected to be where it was but now I would say you have this very vibrant experimental dance out of traditional context happening in Detroit, you see performance happening outside of traditional context. So it’s like if we can’t get our landmarks theatre, we’ll do our own thing. So I would say overtime that has really grown in the competency and the works of the Hinterlands and Hoster people (??? 41:56) and a number of other groups that are active in that community... Complex Movement, certainly within that space is doing interesting things around music and performance and technology. And then like... I would think all of that was less surprising than to find that people were still making nice paintings. I have to say I was really thrown by that when I first moved here. I was like: “what? Really?” (rires). But then, I understood that we have a collector base and that collector base stayed very strong throughout the economic

downturn, throughout the eighties collapse of the New York art scene where like painting was thrown out in the end of the late eighties and that kind of economic crisis, right? All of that remained resilient here because it's backed by the wealth of the auto industry and I hate to say that it's backed by the wealth of major philanthropists as well as wives and partners and spouses of people who have contributed to the wealth in Oakland County. You also have historically very strong programs in that in all of the schools around here. So once I did a little research, it was like "oh right, all this experimental stuff is the alien". All this stuff that seems like contemporary practice, that seems like it's on par with anything else that's happening anywhere else in the world, it's the alien. The thing that's normal is that you can go to Cranbrook, you can go to CCS, you cannot have to really engage... I mean you'll see now, you'll go to a show in Detroit and there will be no labels. It drives me nuts! Cause there is no labels, there is no didacs, there is no need to talk about the conceptual nature of the work in some ways. All of those things drive me nuts! They are totally alien for me. So not being a ??? (44:10) in the arts community. And yet there is something about the people when you talk to them, the artists when you talk to them that is absolutely like "I am committed to this idea of the purity of the artist putting something out there and an audience responding and in having no mediation". (souple) I kind of get that but in the same time: yes there is no mediation, but yes that also means there is no contextualization and yes that means that if a newspaper comes in from out of town and looks at shows or looks at artists, the artists whose have the website that writes about their work and the artists in the show that actually has labels and tells you who the artist is, is the show that's gonna be written about. So it's like this adversarial relationship to really want to defy the gaze but also be totally frustrated when the gaze doesn't follow that. So that's my own, personal bugaboo right now, just like "add a label, it won't hurt you, honestly!" But I would say that was a thing that was surprising and I would say that overtime that's maybe levelled out a little bit. If you treat things like the Knight Arts Challenge and the Fellowship and Arts Place and Our Town as a little bit of a great (grade?) leveler, I think between all of those things, it's done a good job of showing traditional sculptures, ceramics and painting and printmaking practices, while also supporting those things that are best described as either genre defining or expanding fields. The one thing that I will say is a little ??? (46:18), all of those things, they didn't have a good track record supporting design directly in a weird way. And I think it is this notion that design is about commercialization and so we haven't caught up to this idea that critical, speculative, discursive design practices in the same way that we talk about them in Europe or the UK. And I mean they are talked about in the US, certainly. Paola Antonelli has been curating a lot of work around that line at the national level and there have been elements of that in kind of our entitling energy, kind of festivals for a long time in the US. But here particularly where design is so strong, it's like we can't get outside of the idea that design is for mass customization, mass industrialization.

SR: Yeah industrial design is very strong.

CC: Yeah, so we don't think about critical, speculative, discursive design in the same way here so therefore we are not funding that work but that work is happening.

SR: Except also for this guy, is he a Korean, or something? I mean I don't know a lot about visual arts and design and all that but I know in Detroit there was this guy who thinks there is a conspiracy against Detroit and all that and he did many different things more like critical design and architecture. But maybe it was more like in the mid-2000s...

CC: Yeah so what I would say is that there are things that pass themselves off as visual art and have gone away with it. So Charles Eugene was an architect but he was funded as a sculptor

through the Fellowship. If you look at the work of ONE Mile and AKOAKI, they are definitely in that kind of critical design space. They are more often funded in that kind of art production, cultural production thing and then they have research grants that they can access in some cases too. So I think there is this weird kind of tension, you know DLectricity of even, I have a project that is part of the Biodocs??? (48:45), all of those are designers. So it is being funded, it's just not being funded in a way that allows them to claim that it's design. Like it's being funded and supported in ways where it makes it hard to say that it is adding to the definition of design in Detroit, is what I would say. It's still being supported but it's almost, in order to be supported, you kind of have to say that it's not quite design. I think there is an attempt to reclaim that and I think there is an attempt to refund that directly. I think the "City of Design" designation helps for that because they are having to sort of reach out and think differently about what they mean by design and to not just rest on the idea that yes we are strong in industrial design and product design but we are strong, you know, we have to think differently about architecture, in an age of blighted and contested space; we have to think differently about design in terms of do we really need more stuff? Like it's great that we are all into industrial design but we have to be thinking differently about design. And I would say that I am more interested in that than in anything else because my own studio is a hybrid design studio. We do a lot of critical discursive design, a lot of work at public round, a lot of work at what we are looking at say like ??? (50:23) work around designing conditions for the social... that kind of stuff. So it's not necessarily our desire to just put products out and we find that there is a lot more designers here that are thinking and talking that way, but they are still overshadowed by this legacy of being a great industrial design town. So that will be a trajectory worth watching over the next years.

SR: And so in the end, what is your definition of design? Because also, to myself... in French to me, we don't have the same definition in French, for sure. Like sometimes... really the word design in French to me is like only furniture design, like interior design, and that's it (ma vision personnelle du design peut paraître restreinte ici, mais il me semble que le mot design dans la langue française a émergé d'abord pour qualifier un style de mobilier et de décoration intérieure, avant de s'étendre à l'ensemble des produits électroménagers, électroniques et autres. Mais nous parlons encore de « conception de produit » plutôt que de design. Du reste, le terme « design » ne figure pas dans le dictionnaire français – ndt). For the rest, we won't talk about design. But here I know it's the same meaning as what we would say in France "conception" or "conceptual thinking", kind of. So what is your definition?

CC: Ok. So I will just admit that I am just writing an article about all this with my partner for the ??? School in the Netherlands on their Beyond Social blog. But I think that there is a shift so there is no easy way to talk about design and I think in part it's because you have the D school starting up design-thinking and embracing design-thinking and proliferating that, whatever. So there is a whole big conversation there about the ways and whys design is changing. But for my partner and I, we break it down as there is design is, which is a discipline; there is design does, which is a series of process. It's about behavior change, it's about recalibrating social in some way; there is design as and that can be as products, as graphics, as communication, as whatever. And then there is design for which could be anything from service to social change to transformation, to anticipation. So we've started just trying to think about design as in how many spaces is, as, for and does simply because there is an expanded notion of design that's happening and there is a lot of good reasons why. On some levels as a designer now, you have to be thinking about the responsibility that you take for putting products into the world for... I mean who goes in to the design shop these days and is like "yes, let's put more plastic into the world". There are designers there too, right? They get paid a lot of money to do that. But I think what you're seeing specifically in design

education and a number around is a desire for there to be more reflection and more sensitivity about the long-term effects and implications of what you do with design. You might ultimately decide to put out on other things than plastic temporary baskets.

SR: Yeah, not very fulfilling or meaningful...

CC: But I mean at some point in time, don't you want at least have a pose to say whether or not that's corn plastic? Or is it gonna end up in landfill? There is this kind of movement to think about the cyclical implications of design. That has not been the tradition in design. If you actually look at the definition that the Industrial Designers Society of America puts out, it's about creating value for the manufacturer and the user, right? Manufacturer first; user second. So you have a design discipline that is only characterized in the sense of industrial scale. So this was another thing that we got into. It's this idea that if you actually look at the level of the equivalent of our NAICS codes or SOC codes, the codes from the report, in most of Europe, not all but in most of Europe and the UK, they have switched the industrial design category to be, what to say, it's like product design. Which is the soft way of saying that it's not always for the industrial scale but that's an in sense of a narrative case.

SR: But in the same time, you're gonna have in the same category, you're gonna have industrial designers designing only for the industry and maybe product designers trying to design very other kind of products...

CC: Yes, exactly, but it provides the flicker's base and the opportunity that is less present in calling something industrial designer.

SR: Yeah, ok. I am gonna have to think about it. But also this shift that you are talking about is concomitant with the new trends in consumer society that is more and more people...

CC: Environmental climate change, social justice, equity, do we need another chair?

SR: And like responsible...

CC: Yeah part of it is this move towards social move, towards responsibility. There are other things.

SR: But also, in the end, isn't it the same asymmetrical relation between industrial design and more like, I don't remember how you called it and I really don't know the field of design very much, but like critical design... so isn't there the same difference of weight in terms of economic power and all that that you can find in music, in cinema, in everywhere?

CC: For sure. So what I would say is that each of those things in somewhere ??? perform is still ultimately about power and influence and ultimately the thing that we end up discussing in the article is that, in some ways, design for the social, design-thinking, the expanded notion of design, all of that is... like in policy we talk of that as a jurisdictional grab. So if you have a domain of expertise and you sort of think that only MBAs are qualified to consult on something or only lawyers are qualified to have a domain for that, in some cases the idea around designing for the future whether it's anticipatory governance which is another area where designers are now finding influence or design for wicked problems that whole kind of transdisciplinary design where we're trying to think about design moving from problem-solving to problem-seeking, to problem-framing, so... And then like stakeholder engagement, borrowing liberally from the social sciences, so now designers do ethnography and everything else. So you see all of that and when you think about it as it's benign, it's design with a purpose, it's design with social conscience, it's design that's trying to undo the sins of

industrial design past that polluted our waters or killed our planet, whatever. So this is design going no we're designing for better solutions for all and ??? (59:05). The reality is that it's still about a plea for expertise and having your expertise acknowledged, that's still a plea for a privileging of your credentials and an expansion of your demand of expertise and therefore, it's still about constructing a knowledge monopoly that gives you access to more resources. The resources might be different, it might be that you as a design shop IDO can now do a government contract to never produce a product but to help them through anticipatory governmental scenarios for climate change mitigation. So you haven't pumped out a product but you've invented another territory where you have economic power and influence still. So some of the work that's happening there still fits quite nicely into the way that we think about late stage capitalism. There are other practices that are really about rethinking everything from economic priorities to other ways. So it's not that I am saying that people who are doing this kind of critical or social design aren't also working at that very like "let's deconstruct this, let's reevaluate priorities, let's really think about working in the social space meaningfully and intentionally". There are tons of people that are doing that work too. But there is also people that are like "we're not going to get paid any longer to produce more widgets". For IDO, the value if you look on balance, they still might produce products, they still might produce design for products but more often than not, they are producing service design, they are producing systems designs, whether it's health care solutions or tons of other things; or isn't a problem now that they can be called in to in some way anticipate the future on. So, yes it still has its problems, it's not all rosy. But I think to your question earlier about how we move from kind of arts, culture, the creative economy being only thought of in the public good model or only thought of in the creative industries model, and we begin to leapfrog to the growth and innovation model from Potts. Somewhere in that expansion of the territory for design or for the creative economy or for the artists plus, right? So we know of an artist who does an amazing work, he is not based here, he does an amazing work consulting with General Mills on their diabetes awareness program in low-income communities. That is actually health research. Public health researchers have tracked the work that he's doing and it has an impact. So I'm just gonna say that all of that is I think the way that we begin to encroach those final two models. But it's still early days and all of those artists who are doing that work, architects who are doing that work, designers who are doing that work, we're all like little unicorns. We're not the norm. We're the extreme case. And then there are flagship companies that, I mean it's crazy that McKenzie, one of the world's biggest consulting firm that used to only hire policy grads and MBAs, now does scenario planning. I just sat on a panel at SXSW where the National Intelligence Committee has been hiring science-fiction writers to help them do anticipatory governance. (rises). So I mean, once you start to sort of pulling back... and this is kind of my specialist area, so this is the area that I am totally nerd at, but yeah once you start pulling back that veil and start looking for those insertion points, it's not just at the level of community and neighborhood activation, it needs to happen at all tiers and all levels and I think it's based on the idea that we just, I mean the way that we talk about it is that we have a socio-technical imaginary right? We have a social contract, right? And there is a real sense that it's running out. And we have to make a new one, so we're having to employ unicorns in order to help us make new ones. It's no different than the Enlightenment before in some ways.

SR: To me it's related to the fact that we have forgotten that every action has consequence on the whole, on everything. And we have to rethink this way. So this is why this kind of design-thinking is and should become more and more important to us. Would you still have time for one last question?

CC: Sure. Sorry I talk a lot!



SR: My last question would be about the STEM and STEAM thing, although I think maybe it would be better to ask it to Sarah. I have sent her an email, I am waiting.

CC: Yeah Sarah is working much more closely on the actual STEM/STEAM initiatives. What I can say to you about it in general is that it's been a fight for a long time, much like the creative economy fight. It's actually in the US been running parallel in terms of timeline with the rise of beginning to think of creative industries and the creative economy.

SR: So not before the late nineties?

CC: No. I mean... the first time it was really articulated, there was a guy called John Maeda who interestingly enough, he was the President of RISD, a Rhode Island School of Design...

SR: Oh okay, the one in Providence. Got it.

CC: Exactly and so they were the first ones to try to do a STEM to STEAM thing. He was this background from new media art and technology, MBA, whatever. But interesting thing for me is that he now left being the head of an art school to be the first design partner at a major venture capital firm in the Bay Area. So now they hired him, it was Kleiner-Perkins and he puts up these annual reports called the Design in Tech Report which you should also check out because he is coming out in a different way to also try to articulate the value of design as kind of this Potts' vision of economic growth and innovation, like he's trying to position it that way very much. But he left being the head of an art and design school where he was the one who first articulated this idea of STEM to STEAM. He was being funded at the time through... well he did a couple of things but he started a working group that indulgently was looking at this funding through the National Science Foundation so he was also one of the first heads of an art school to get a National Science Foundation grant. So he was crossing those domains basically. And this is happening around the same time that you first really find people in the US starting to do creative industries research and creative economy. So it was I think 2006-2007, something like that. So it has kind of percolated basically since then and proliferated since then mostly at a meme level. Because you actually look at curriculum, there is actually not a ton of curriculum. You don't have any longitudinal studies yet on the actual advocacy of the STEM to STEAM approach. What you have are studies that are longitudinal about arts education and you have studies that are longitudinal or you have primarily quantity of studies about where we sit in terms of STEM as a country. And there has been attempt to kind of say "well if you look at where we wanna go at STEM, you guys started trying to take the direct path in only doing STEM but what we actually know from these longitudinal mixed methods some of them but a lot of them pretty qualitative studies, like rigorous qualitative studies, is that we know the arts education has an important effect on not just creating future artists but actually top industrial leaders, top scientific researchers". So there is this argument now to say you can't take the direct approach. You can't just cram more science and technology, engineering and maths into students. No amount of just sitting and teaching them processing or phaeton (??? 1:09:08) is gonna create this next generation of like Sergeys (reference à Sergey Brin, co-fondateur de Google – ndt) or Steve Jobs or... It's not gonna get you your Sergeys from Google or whatever. It's not guaranteed, it doesn't work that way, it's not that straightforward. Somehow, it was aided and embedded by their creative capacities and those creative capacities, those creative thinking skills, those conceptual skills, they weren't just taught by learning rope mathematics, the best mathematicians tap this creative, are able to take this creative liberty (??? 1:09:43). So it makes sense that they come together and it then makes sense that they come together when we are talking about the creative economy and the fact that we're talking about how to getting to that fourth model of Potts' vision which is about it should be valued the same way as we think of as basic science and

technology: something that you have to invest in even when you don't know the outcome. Because we know that it has the capacity of reorganize jobs and the economy in countries. It contributes to the socio-technical imaginary. So I think they run parallel in that same way. So we now have kind of art/STEM law, right? Where we go from here I think becomes much more interesting in terms of how that signals, those reallocations of resources because we had just a tremendous cutting back of arts education resources in the US, just really really cutting back. The environment I came up in, in the arts, does not exist for most people and I had a pretty from... I like to say I am a poster child for what happens when you have arts education, like doing way too much. But I mean that apparatus just does not exist. So I think it's yet to be seen whether or not it will help recalibrate actual resources back into arts education, back into using arts and creativity to teach science and technology. It will be great to see what are the models and curriculum that come out of that. But at the very least, it's a huge policy win to have it kind of signaled is getting important. Because sometimes it's what policy does. In a way it's a kind of market signaling. So at that level it's done its job in terms of signaling to the marketplace that now we live in a country and culture that values an embedded notion of the arts. But we'll see where it goes. We have a couple programs. Henry Ford is doing some interesting stuff. We are holding in arts education somehow, which is the part that Sarah is involved in because Michigan is some of the model for research in arts education that's happening nationally. But I think it's all paid for... and you know Matrix Theatre? No it's not Matrix... it's Mosaic Theatre. Have you talked to them? They have been doing an embedded STEM to STEAM program with one of our schools in Detroit. But definitely check out John Maeda's work.

SR: Ok. So how do you spell his name? John?

CC: M.A.E.D.A.

SR: Ok. I'll find it.

CC: But yeah, when you check that out, it will be worth seeing because he's somebody who's trying to get us to that point and sometimes it can feel like on the ground but... reframing things.

SR: Yeah, I think it might be interesting. And I am done with my questions so thank you.

***Entretien n°20 avec Mark Denson – manager en charge de l’attraction des entreprises à Detroit Economic Growth Corporation (DEGC), 11/04/2016, Detroit.***

*L’entretien a lieu le lundi 11 avril à 11h le matin dans les locaux du DEGC au 22<sup>ème</sup> étage du Guardian Building, Downtown (photos ?). Comme d’habitude, j’arrive un peu en avance, on me fait patienter sur des fauteuils à la réception, puis Mark Denson m’accueille, choisit une salle de réunion et m’offre un café. Depuis la salle de réunion, nous avons une vue sur la partie ouest du Downtown, autour de Lafayette Street et Michigan Avenue notamment. La retranscription commence après ma présentation personnelle.*

Simon Renoir: So now, if I can ask you to briefly introduce yourself? Maybe both a little bit of your background and what you’re doing here?

Mark Denson: My name is Mark Denson, of course. I am manager for business attraction here at the Detroit Economic Growth Corporation. I’ve been here about six years, seven or six years but I’ve been doing this kind of work for over twenty five. So I’ve done it at the Federal, State, regional and of course local level including small cities around the Detroit area. Native Detroiter. I’ve been to high school and college Downtown. I went to Cass Technical High, Wayne State University and I still live Downtown today... well technically Midtown. So the work that we do here is more than just a job to me, it’s personal. I live here, you know. I like to think that when I am talking to companies about investing millions of dollars, the first thing I should is “where you live?” “well I live here”. You know, it’s an important thing. A little bit about the Detroit Economic Growth Corporation is we are the city’s leading economic development agency and we’re a private nonprofit so we are not a city department. The city is our biggest client. We have a contractual relation with them. Our primary duty is to manage a series of Boards and Authorities including the Downtown Development Authority, the Detroit Brownfield Redevelopment Authority and a handful of others. We also are responsible for bringing new investment and growing jobs in Detroit so whether it’s through business attraction activities... My particular area in business attraction is Greater Downtown so New Center, Midtown, Corktown, Eastern Market, Central Business District, so what we think of as Greater Downtown. I have a colleague who’s responsible for industrial areas around the city. We also work with existing companies to help them grow and there is a number of ways that we do that. You may have heard of Motor City Match?

SR: Yes I wanna talk to them, I wanna meet people there.

MD: Yeah it’s a pretty cool program. But there are probably dozens of others that come and go. Some are long term programs and others are very specific projects. Last but not least, we also participate in the funding of various projects or programs that help fulfill our mission so we can help somebody, say for instance, with a loan to start a restaurant, or we can participate with hundreds of millions of dollars with a major project like the hockey arena, you know, the new hockey arena. So that’s a quick introduction.

SR: Ok, that’s good. Actually, I had one first question before really going to – like I have some kind of semi-structured pattern with some themes that I usually deal with – but I had a

first question about how exactly the DEGC works. So you explained it a bit. It's kind of not easy to me to understand it. So you talked about a contract with the City. So what kind of contract is it? You said it's your biggest client?

MD: Well when I said client, it's like... actually it's our only client. But it's not unusual here for economic development activities to be carried out on behalf of the municipality, county government or State government by a private nonprofit. So the old Michigan Department of Commerce is now the Michigan Economic Development Corporation.

SR: Yeah, I have met Mike Finney who was there.

MD: And same thing in Ann Arbor. Ann Arbor became SPARK and Wayne County has Wayne County Edge, the City of Detroit has the Detroit Economic Growth Corporation. Our organization preceded all of these others, we were founded in 1978. The reason these organizations exist is they provide a level of flexibility when it comes to how we can raise and use funds that the municipal government is typically prohibited or, you know, they can't do it. So we do have a contract with the City and they provide a substantial portion of our budget but the rest of it is we raise money from private corporations, we manage and administer grant programs and so we take administrative fees from that. There are literally a dozen or so income streams.

SR: Ok, alright. I think I... I mean I have read about the history of when it was created so yeah I have some kind of clear understanding of that, though.

MD: Functionally for most people they will use DEGC and the City of Detroit interchangeably, so for the average person, there is no difference.

SR: Yeah, ok. I get it. So usually the first theme that I deal with is the Detroit's context and Detroit's economic environment and the role of the DEGC in this. So maybe first, how do you perceive the recent evolution of Detroit? Maybe both from a professional and personal perspective. And where do you think... like do you see or perceive some kind of big change and of what nature? That will be my first question.

MD: Well yes I do see big change, but unlike most people, I've had the chance to see the big change occur very very slowly over a long period of time. So we could easily say that the current investment environment we see here in Detroit whether it's for individual residential or for corporate investors, I would say that the current environment we have... let's take a look at Detroit's recent past. Let's go back to the early 1990s. In the early 1990s, the city has its first new mayor in twenty years...

SR: Yeah, Dennis Archer who came after Coleman Young...

MD: That is correct. So we have our first new mayor in many years and the city is actually running a budget surplus. The car companies are doing well and you can look at our architecture, there are two new buildings built in the 1990s...

SR: the one that is right next to here, right?

MD: That's correct, well just 150 West Jefferson and One Detroit Center were built late eighties, early nineties or plan late eighties, early nineties. But now the car companies are doing well, people are buying SUVs and minivans, a number of minivans, anyway... as the nineties are going along, President Clinton is elected and we have a friendly President in the White House, Democratic City so forth so lots of programs are flowing to the city because of

that relationship. So there is this feeling of optimism in the city that the people hadn't had in a while and that optimism, somebody said let's hear a way to express it. One of the ways that it came out was our civic leaders decided "let's go after the Super Bowl". You know about American football, right? So Super Bowls are big deal. So the things that we put in place, prior to the Super Bowl are still in place today and the manifestations of them we can see all around us. So the planning process for the Super Bowl began in earnest in the mid-1990s and it called for half dozen hotels that didn't exist, there was no Comerica Park or Ford Field, the Compuware building right here didn't exist, there was no Campus Martius. So all these things had to occur. So we submitted a plan to the NFL in the late 1990s. '98 we submitted a plan to the National Football League that called for all these things to be built. So the planning for Super Bowl became a rallying point for the citizens, the political leadership, the corporate leaders and the philanthropic community. So what was really interesting, we began to see coalitions and collaboration at an unprecedented level and more importantly, the DEGC and other business incentive groups decided, well if we're gonna make improvements: narrowing Woodward so you don't have people driving to the heart of Downtown at 55 miles an hour; improving sidewalks; below-grade infrastructure; things that will last well beyond the Super Bowl itself. So the game was awarded to the city of Detroit in 1999.

SR: Ok, but it occurred..?

MD: 2006. So we had about seven years to build and plan and get everything done. So there was this huge fundraising initiative but you saw the first real growth in all these really interesting collaborative or cooperative partnerships, so city, suburbs, business, philanthropic and of course civic. So everybody was kind of running in the same direction to get the city prepared. So as the plans for Super Bowl became more solid and you saw things like the construction of three new hotels and the renovation of several others, you saw street scape improvements, you saw all kinds of things that physically changed. When that physical change began to occur, people began to invest in the city, they began to buy some derelict buildings Downtown and the difference between then and today is that the environment then was mostly buy and hold. "I am gonna buy a property and hold it until someone else pays me more and let them redevelop it".

SR: Yeah, kind of speculating on it.

MD: Exactly. This is a speculative environment. And so a lot of projects were proposed in the years between 1999 and 2005 to change that. And some of those projects actually occurred. So what happened is a lot of the speculators were asking too much for their properties and it didn't make sense and a lot of projects actually died on a bind as a result. But the hype of the game, people are asking these astronomical prices, but the game does come and the city looks great and the Super Bowl goes off without a hunch. So it's 2006, after the game, 2007 prices for property began to moderate and we see another uptake in investment, we see another uptake in development. Unfortunately, 2008 is the Big Crash, so the recession that hit Detroit really really hard. So we had a lot of projects that died on the bind but fortunately we had improved the infrastructure to the point where it was just a matter of time until people would take advantage of it and say when we took down buildings, we didn't just make a lot, we built a garage with infrastructure so that the building could be built on top of it. So if you go past the Hudson's block today, you see those girders taking off the Hudson's block, right here...

SR: The Hudson's block, is that where...

MD: Right next to the Compuware Building, you can't see it from here but if you go north on Woodward from here, you'll see this huge block and these steel beams are sticking out of the smith.

SR: Where the Hudson used to be?

MD: That's right. The Hudson's department store. So you know Ernst & Young Building, that green building on Campus Martius?

SR: Yeah.

MD: That site looked just like the Hudson's block prior to that building being constructed. The advantage was, for a fraction of the cost for the developer, because we had already put the infrastructure and the footings there for building on top of it. So we were able to effectively market that site based on the infrastructure investment we made. If you look behind you, at that window, you'll see construction on top of a parking garage. You see that?

SR: Yeah, yeah.

MD: So we built the parking garage, as part of using money that we raised for the Super Bowl as we renovated the Westin Book Cadillac Hotel, knowing all along that the infrastructure of that building could hold a five stories apartment building which is under construction today. So the investments in infrastructure that we made then are benefitting us right now. So 2008-2009 was pretty hard. The city is spiraling towards bankruptcy, the car companies, Ford mortgages blew over and General Motors and Chrysler declare bankruptcy and then we have the year of the three mayors. So it was looking pretty bleak. But fortunately we managed to take advantage of some of that and we began to market Detroit as the best big city value in America.

SR: And when you say you started to market it, like how concretely? Through the media?

MD: Through the media, we have marketing materials, collateral materials. It became an unofficial moniker if you want, an unofficial slogan. Cause you can't really say right here "we're dirt cheap" although that's the case. So if you want to make an investment, here is the place to do it. Here is what the upsides, the greatest... and that message began to really resonate among your young people. And I remember back in 2010-2011, I am working with the Creative Corridor program, here at the DEGC and they show me this video of a kid who is 24 years old, he just graduated from Harvard and he purchased a nine story building over here on West Grand Boulevard and the lady whose interviewing him says "what made you come to Detroit? You could go anywhere." And he is "you know I am 24 years old and I own a nine stories building! Yeah!" and he's all excited! But he was right and that kind of opportunity rarely exists for people who have moderate means. So whether they are young or old, when the barriers of entry are very low, risk-takers can flood in and take those risks and so we're beginning to see new restaurants, coffee shops and small retail, the resurgence of small apartment buildings and duplexes and things like this. So Corktown and Woodbridge began to really stick out. Eastern Market began to really change, Midtown had already been underway but it really began to pick up steam because the barriers of entry were really really low. So if you wanted to buy property or a building or finish a project that had been started, you could do that and the cost was very low. So as we began to attract those risk takers, these young folks or old people or whatever they were, they were willing to do this, so entrepreneurs of all kinds were drawn here and as their numbers began to grow, so that the interest from certain kinds of companies who needed to be near these highly educated, high skilled, high income

kind of individuals. So you see Whole Foods come to town, it was a watershed moment. People often think of Detroit, erroneously, often thought of Detroit as a food desert.

SR: Yeah I had this conversation with Olga Stella.

MD: It's not a food desert.

SR: Yeah, but she told me there was News saying that people were hunting rabbits in Detroit, or things like that but it's not exactly right...

MD: I have seen rabbits in Detroit, but it's not right. But you see a resurgence of local grocery stores but also we attract our first national chain which is Whole Foods. And Whole Foods is generally seen as a bellwether.

SR: And so the role of the DEGC in this, and in all this is to attract, but how does it happen exactly? It's the stores and the businesses who contact you, is it you who are going to the businesses, to talk with them, meet them, see networks and all these kinds of things?

MD: How we get in touch with... it's not just stores, it's companies like GalaxE Solutions. When we reached out to them, when was it, like 2010-2011, that investment was headed to Sao Paulo, Brazil. So we use all manner, every tool at our disposal to bring investment to Detroit, whether it is just handling a phone call really good, or mapping out the strategy and very specific types of trade shows or conferences. So we will go and actively market Detroit at something like CoreNet, which is Corporate Real Estate Executives Network. It's an organization where all these corporate real estate people get together and they talk about the real estate needs. Do we need a shift from five buildings to three? Do we need to keep those existing markets or new ones? So anyway, they're asking strategic questions about their corporations' growth and as an economic development professional, we will go. There is also something called RECon, used to be called ICSC, the International Council of Shopping Centers, so this is all the big malls developers and all the big stores, you can go to that. So if I wanna talk to H&M or Filene's Basement, I know they are gonna be at this show so I am going there as well. So there is the outreach and then there is the simple things like hosting people. I think often Detroit is the kind of place that has the ability to surprise and nothing tell the story of the city like experience it first hand on the ground. So it's important for us to bring prospective investors to the city and show them the opportunities. The other thing is we use peer to peer kind of network. I would have corporate executives from Detroit talk to peers in targeted companies and then it's not just me saying that Detroit is a great place to invest, it's... and then of course social media, we have printed and collateral materials, website and all stuffs. So we have a number of tools that we can do outreach. I personally get to, I've been on TV, radio, and magazines all over the world, you know. So it's a very robust and complete... the trick is to get all of the stakeholders in the area to kind of stay on point with the same message. But I think we're getting here, I think we actually have... even if people aren't always on the same message, we are rowing in the same direction. And for the most part people are saying and doing the right things which is what's helped the city's revitalization really pick up steam.

SR: And so who would you say are the other stakeholders around, who maybe used to not have all the same message but who now are maybe more going towards the same direction?

MD: Well clearly Business Leaders for Michigan.

SR: Yeah, I thought about them.

MD: Downtown Detroit Partnership, Invest Detroit, there is the house of conservancies...

SR: The State of Michigan, maybe?

MD: The State of Michigan definitely is an important player. So all these entities are working together and the way it's working is as I mentioned, our organization and the city had been working very specifically to improve infrastructure in Greater Downtown. What has happened is that where we invest, the stakeholders I mentioned earlier and I meant to mention the philanthropic community too, they would also invest in the same area. A very good example is again, right behind you the Capitol Park district. Capitol Park is an area that used to be pretty down town (25:55). It was a bad area. It used to be the place where all public transit would terminate into Downtown. It's right behind you where you sit.

SR: So it's... I mean there is still the bus terminal on Cass that is close to this, right?

MD: Yes, so what happened is we reconfigured Capitol Park, built the Rosa Parks Transit Center that you see on Cass with the white canopies, rebuilt the park including LED lights, new infrastructure below grade and then we preserved three large buildings in the district. Those three buildings, the park and the relocation of the transit center, all that was about 5 million dollars. That 5 million dollars has leveraged over 200 million dollars right now. So we said "ok listen, we're gonna put a developer in charge of these three buildings that we were able to save" and since then we had major corporations and small corporations going to Capitol Park. Right now, there is even a new construction project within Capitol Park, which just a few short years ago, people would have... it would've been unthinkable.

SR: And the 5 million, the initial 5 million dollars are all from the DEGC or different partners?

MD: DEGC, yeah different economic partners so DEGC, the Michigan Economic Development Corporation, so forth. So we use different pools of money, so we use Federal dollars, State dollars were appropriate, but when the State applies, its biggest economic development tool in the city, it's always where other have investments, never an outpost of investment. So we're gonna completely, all of us saturate an area with investment and that's not unique to Downtown, we can also see it in the Brightmoor section of the city or Cody Rouge where we will invest in an area, like TechTown, we'll invest there along with LISC and other philanthropic players, DPS... So anyway, when you get all of these investors investing in the same area, this energy is created, an immediate impact is felt, it's the brick-and-mortar kind of things that people can see. So as the projects come out of the ground, or renovation takes place, people who had been sitting on the fence: "I don't know what I wanna do with my property", all suddenly jump off the fence. They start developing or they sell to someone who will. So the environment today is very much that of: buy, invest, develop. And we see that. You can go from Jefferson Avenue, along our main street go north until West Grand Boulevard, you'll see construction projects the entire length and on both sides of Woodward. The reason that is, is because the momentum of things like the hockey arena, the M-1 Rail, these are long planned projects. People were skeptic, they were skeptical until they saw these projects actually occurring.

SR: Ok. So why were people skeptical about it? I mean, I think I have an idea on it but from your, from the feedback that you know?

MD: I think the obvious thing is that people with money are typically conservative. They don't wanna be the first ones in. Very few people do.



SR: Oh, so you mean the developers and investors were skeptical?

MD: Huh huh. And the general public was too, you know. But what happens is that the more you see happening, the more you wanna participate. You don't wanna be left out if you have means to participate. So I think about our role in preparing the city just before the Super Bowl, so we redid Woodward, Washington Boulevard and Broadway as these three streets, so they're kind of one in the middle, two on the sides and then everything between them. So when we did that, it made the city investment-ready. So it's no surprise to me that a big developer or business owner like Dan Gilbert, his first purchase was at 1555 Broadway which is on the street that we improved prior to the Super Bowl.

SR: The Madison.

MD: That's right. So if we hadn't improved Broadway, it certainly would've been a less attractive investment opportunity. His next set of purchases were in the 1500 block of Woodward, those were also building sets we preserved on the street that we improved, on sidewalks that we built new. So it's creating an environment that's investment-ready. This I think we did pretty good. So I think what happened, people began to just view the city differently. So our expertise in developing the infrastructure to make investment work has continued to manifest itself in a lot of different ways. So if you take the entrepreneurs that we all kind of say we want... if you are the weird uncle who likes to use a blowtorch and make things in a garage, you can do that at a place like Omnicorp in the Eastern Market. You can make things, it's a makerspace. If you're busy developing the next app or software for use, you can do that at TechTown or Grand Circus. If you wanna participate in the next wave of technology that will power the home or the automobile, you got NextEnergy. If you wanna keep the Great Lakes blue and wanna keep the grass green, well you can go to the Green Garage and have a place with their resources. So we provide this resource rich environment for entrepreneurs of all kinds.

SR: Ok. So your relationship with all these kind of business accelerators is that you fund them, or... did you fund some of them? Or is it like only a financial relationship or..?

MD: In some cases there is a financial relationship, in some cases there is a programmatic relationship, where we feed people to them, or those people graduate from these accelerators, we make sure they have landing spaces for them and more traditional office settings. What I mean by that, just you know, Downtown. We wanna keep them in the city, we don't want them to utilize the resources here and then go some place else. So there is both financial and programmatic relationships, some of them less obvious than others, but the idea is that all of these things work together. So as we continued to rebuild the city, particularly Greater Downtown, the thing is you've got these different districts, you live in Woodbridge, there is Midtown, there is Brush Park and Eastern Market and Central Business District, Corktown, right? The thing that is occurring today is that all of these things are being connected to one another. So people will recognize a pocket of development but we want those things to be one big development area and that's what's occurring today. So Woodbridge is getting connected to Corktown via Trumbull and Grand River, right? Midtown to the rest of Downtown via Cass and Woodward and Second. Milwaukee Junction and other east side of Midtown, the Detroit Medical Center is being connected to Brush Park right up until Ford Field and all of that area is being developed. Woodward, Brush Park, Eastern Market are being connected along Wilkins and so it's not just the obvious connectors like M-1 Rail, but these things that are a lot more subtle like bike lanes, the Dequindre Cut, the Green Loop and the pedestrian pathways that connect Eastern Market to Detroit Medical Center into Midtown. So you can have a

seamless pedestrian experience, a pleasant one, the entire way. Because right now, nobody would walk from here to the Detroit Institute of Arts.

SR: Yeah.

MD: And it's not that you're not safe, you might not feel that way, but you are, I mean if something is gonna happen to you, you see it coming a mile away. But the present investment around the way right now will eliminate that space, it will eliminate that space of emptiness and that's what's occurring today. So that's the environment in which people are seeing themselves, the creative people and in our case I think too often in Detroit we separate creatives from entrepreneurs when often they are the same. Because you can be creative in the food industry because you came out with some kind of gluten free bubble tea. I don't know, okay, don't repeat that (rises). But the thing is that, whether you are a food entrepreneur, we wanna develop resources to support you, that's why we have invested 2 million dollars in the Commercial Kitchen at Eastern Market and made that the center of the agro-business economy. If you want to flourish in the digital media, well we are supporting infrastructure investment in the next generation fiber, by working with Rocket Fiber and others, in Capitol Park and other parts of Downtown, that's already underway. Right now, Detroit has some of the fastest Internet in the world. So supporting infrastructure that makes that stuff available to people is allowing creativity to flow. So you can walk around Downtown and say, it's easy to say someone like Dan Gilbert has done it all. He's done quite a bit. The Ilitch family, it's easy to say they've done so much and they have. But also the public sector has played a significant role by easing regulations and being creative in how we look at new ordinances and laws and things like this and even the way we plan. So if you look at things like the... what is it called... it's right there...

SR: Oh the Detroit Future City, yeah.

MD: The Detroit Future City, yeah. So it's not a planning document but it is a framework for decision making and getting everybody from the community to the nonprofits, to the philanthropic, to our civic leaders to have a common sense on how to move the city forward.

SR: So I actually have it. I saw someone at Detroit Future City and I had a question about it because I think the person I met there told me that the economic plan that is written in this Strategic Framework is actually run by the DEGC. Or, I don't know, it was... the boundaries were kind of blurred between Detroit Future City and the DEGC. At some point, it was hosted by the DEGC?

MD: It was housed here, it was hosted. It started as an initiative in the Bing administration, mayor Dave Bing started this initiative and it was supposed to come up with this overarching plan for Detroit's revitalization. It was not going as planned and then we were asked to bring our project management expertise to the table and so Detroit Future City was housed here for a number of, for about two years, maybe a little longer, so we could complete the plan. Then as the Framework was completed, we needed an implementation arm to carry out some of the more fundamental things that are mentioned within the framework itself. When it comes to actual use of city assets, mostly the property, that's what we do. We're the ones who will coordinate the redevelopment of, say the Mount Elliott district, fine. Detroit Future City will study the assets and give us all the demographic information, but we're the ones who actually, from a programmatic standpoint say "ok we're gonna tackle these streets first, we're gonna attract these types of businesses there, these are the kinds of things we need to bring these companies". So we do work together but we do the high-level implementation where it comes to utilizing city assets, to get them investment-ready.

SR: Alright. And all the investments that you do, and all that, it comes from some kind of budget, I guess. So about how much, roughly is the budget of the DEGC for fiscal year 2016 or 2015?

MD: Well one, I can't remember how much the budget is but I'll give you our annual report. I wanna say roughly about 45-50 Million dollars. It varies. But the investments that we make don't often come from the general budget. We have our own operating budget, but then we have things relative to different authorities. Recently so, by the Downtown Detroit Authority can invest hundreds of millions of dollars. Clearly we don't have a hundred millions dollars in our budget. So there is tax ??? (40:42) financing that can be used for both the Downtown Development Authority, the Economic Development Corporation, the Brownfield Redevelopment Authority and these authorities on their own are very specific types of units of government, very small, very specific types of government. And they have their ability to do what we call tax-capture. Are you familiar with this?

SR: No, I don't think so.

MD: I have a piece of property today that's worth  $x$ , you buy it from the City and I'll give you a small incentive to you to improve that property because you want the property, we want you to redevelop it. So property is valued at  $x$ ;  $x +$  your investment creates a new taxable value. The new taxable value created, we get a small piece of that to plow back into economic development projects. So it's the future value of tax revenue that we can capture in today's dollars to put into various projects. So in five years, when your project is finished and we start taxing you at that new rate, the money starts to come back, so it begins to raise the level of tax. So that's a tax capture. So these tax captures are one of the most predominant things that we have at our disposal. So it's not always direct budget that we use. Other things are administrative only. So we account for that money but it's not really in our budget. So things like Motor City Match, D2D, even a couple of our loan programs which are funded through casino fund. The casinos or our nonprofit philanthropic partners will have goals that they do but they are not implementation agencies, they're not doers, they are funders. We are the doers.

SR: Ok and so yeah the money and the budget comes from... so from the tax capture sometimes, from where else?

MD: Sometimes from the tax capture. We have obviously money from the City of Detroit, we have businesses that donate significantly to this organization, we have fees that we get for administrating programs and then we have ??? (43:20) project give programmatic income.

SR: Ok and so you were talking about the administrative, sometimes it's like administration and you were talking about GalaxE Solutions and I think this was funded through the Creative Corridor Incentive Fund...

MD: GalaxE Solutions, when I was talking about GalaxE Solutions... Ok. GalaxE Solutions is an example of creative companies that came, attracted to Detroit... so let me understand your question. The question is how did GalaxE end up being here?

SR: No, no. I am gonna reformulate it. I wanted to talk a bit about the Creative Corridor Incentive Fund, that was run by the DEGC I think for a few years. And I think it relates... like for example on this fund the money came from the New Economy Initiative, right?

MD: That's right.

SR: And so it was Foundation, philanthropic money, right? So I wanted to talk about this Fund because it's interesting to me. I wanted to know for example what idea and observation originated its creation?

MD: That's a good question. I don't know. No, I'm kidding. The basic idea behind it was how do we begin to diversify the local economy away from automotive specifically. So everybody says "we gonna have a tech initiative. We ??? (44:56)". You know, every place you go, they wanna create high-tech. But what we wanted to do is create a cluster of technology companies specifically. And there is very specific geography in which this should occur. So the reason this geography was selected was because: 1) we knew there was a product, I mean buildings in this space in which these companies could be; and we knew the resources were also close by. So being close to resources, having appropriate space was an opportunity. So the question is how do we do it? So we said "let's look at creative companies". So for our purposes, creative companies actually encompass seventeen different and distinct subsets or subindustries within the creative economy; so everything from visual arts, software development, digital media, dance... So there was a broad definition of what a creative company was. So we had these seventeen different categories.

SR: So this definition was here at the DEGC? The DEGC proposed or had a definition of this?

MD: Yes. It was actually proposed to us... there was a limited definition of what the creative economy was and we proposed a much broader definition so that we could cast a much wider net. So it was a negotiation between us and the New Economy Initiative as to the definition of what a creative company was. Because creativity is not limited to people who are working on software products. So if you're a bioscientist...

SR: The NEI was more into the tech and high-tech thing?

MD: Yes. Well IT, basically IT. So we knew that it was a much more broad thing than IT. So we added things like digital media for instance, so we could get post-production companies, public relations, marketing and advertising was another category that was not initially included. And now we have Campbell Ewald and Lambert-Edwards and a few others that are doing really well. So we more broadly defined it. But I think not only did the Creative Corridor Incentive Fund do exactly what it was proposed, it met and exceeded all of its programmatic goals. And part of it that no one could've anticipated with the recession that this fund will get out of the general public, but I think it also coincided with the rise of Dan Gilbert buying buildings online through its Bedrock company. So as more companies had interest, we actually had spaces to put them. So today we are literally running out of space. So there is a lot more interest... The Central Business District has 84-85% occupancy and it's better buildings. That's very unique and we actually lead the Metro area in office absorption.

SR: Ok. And in the nineties or 2000s, do you know about how much it was at this time?

MD: Yes, I do. So historic lows are about 55%, all the way up to covering around 70%. You had 70% occupancy, that was considered normal here.

SR: So right now, it's kind of a historic high at least in the last thirty, forty years?

MD: Oh yes, it's a one time, yes. And one of the biggest problems I have right now in my job is managing people's expectation of space. So you're in TechTown, you know, everybody wants to be on 440 Burroughs, you know, or in other spaces like that; spaces who look like the Compuware Building or one of Dan Gilbert's brightly colored interiors. But it doesn't mean that they can't be. The good thing about what Mr. Gilbert has brought to the market in

terms of this Silicon Valley styled reinvention of office interiors is that it's made all of the other office buildings around him stepped their game up just a bit, so they can remain relevant and competitive which is good for everyone. So now, you have a much improved inventory of space and that's why it's going so quickly. So in Midtown, if you try and find a building or an office right now, good luck! You won't be able to. But that's the same reason why there is new office products coming up from the ground up. So the building that was just completed a few months ago, that houses Wayne's technological university: first new office building in Detroit in many years. There are two others planned along Woodward, actually three. But we also see the same sort of high rates utilization in the residential market. So that's why you have these dozen housing and/or apartment kind of developments coming up to Detroit that's been announced in the last year. But what's really remarkable is that the demand from the residential side and from the commercial side has really put pressure on these older buildings to be redeveloped one way or the other.

SR: Ok so maybe two or three more questions. One more precision maybe about this Creative Corridor Incentive Fund still, and this partnership with the New Economy Initiative. I was wondering if this, if what originated its creation came from like the 2006 "Road to Renaissance" report from well Detroit Renaissance at the time, because I think they kind of had this idea in the report. And if like you said before, all the different stakeholders were agreeing on this kind of new tools and policies?

MD: Yeah, that's exactly right. The "Road to Renaissance" was an outcropping of a planning process that led up to the Super Bowl. So it's not a coincidence that Super Bowl was hosted in 2006 and this report came out at the same time. There was a number of companion reports for different sectors of the economy. So you're absolutely right. So diversification of the economy was one of those things and more specifically...

SR: And the creative economy...

MD: And the creative economy. But what we had to do was literally come up with a niche within the creative economy itself. So there was a philosophical back and forth about what does that look like? So people like me who believe Detroit is still at a very fragile point in its redevelopment and that we shouldn't pick winners and losers, we should be open to all commerce. If you're willing to invest here, we wanna be supportive. And then others say "we should only go to this narrow silos". And fortunately with this case of the creative economy we were able to be a bit more broad in our approach. But it is a really good example how large civic engagement led to something very tangible and measurable and more importantly visible. And you can see the technology companies like Detroit Labs that we supported or GalaxE Solutions or some other ones, that I wouldn't say they wouldn't be here otherwise because I think those would be sustainable companies anyway, but in order for people to consider Detroit... yeah... it doesn't always make sense to ask people to invest in a place that's losing people. It seems counterintuitive.

SR: And so in the end it's of course incentives that a lot of regions and cities are competing for, like to attract businesses and so, you have to develop these kinds of tools.

MD: And it's not just... you can't incentivize a deal into making sense but what you can do, we're competing particularly for a business, you can't buy jobs, you don't want to over incentivize a particular project but what it is, is that you have to recognize the reality of Detroit and that reality is that for companies that came post Super Bowl up until a couple years ago, the cost of redeveloping space was so high, even if the rent was exactly the same or less, making that space usable was a cost that was often insurmountable for companies that

operate in small margins. So start-ups and retailers often wouldn't consider Detroit simply because those redevelopment costs of space were so high.

SR: Ok. Alright. I had maybe one question about the Ilitch project, or maybe more about the partnership with the Michigan Economic Development Corporation because when I saw Mike Finney, he told me that there was some big incentives from the MEDC especially on this Mike Ilitch project and also from the DEGC. So how do these kind of large public-private partnerships start? Like was it Mike Ilitch coming there and saying "ok, I may have a project"? How were the negotiations? And the leverage, about how much public money was invested to leverage how much of private investment? And also how many jobs, and retails and housing units are exactly expected from this?

MD: Well the number of jobs, there is a development agreement that's available to the public, I encourage you to look at it, with Olympia Development and the City of Detroit. You can simply download it. It's available at the City's website and something called the District Detroit. So I don't remember the exact numbers of jobs and retail as an overall... So I am gonna tackle different aspects of your question. The overall investment is approaching 800 Million dollars. The public investment has been roughly 200 Million dollars and our partnership with the State has allowed us to get that money nom through... the State issued bonds to raise the money based on the City's commitment to bring that tax capture to back the bonds. So the State pays for the bonds, or issues the bonds, backed by the future tax revenue generated by the project itself. So you've got a 45 blocks project area, to give you a sense on how big that is, the area is bigger than Georgetown...

SR: Yeah, I have seen how big that is, just biking around it... (rises).

MD: It's bigger than Georgetown. It's bigger than our current Downtown actually. It's big. 45 blocks is huge! So you have 45 blocks that are arguably underutilized and not generating the maximum taxable value that it could. And so the Olympia folks, the Ilitch family came to us, came to the city and said "we want to build a new hockey arena but we don't just want to build a new hockey arena, we want to be a catalytic agent for change" and just like they did in the early eighties by renovating the Fox and the buildings next to the Fox Theatre, which houses their headquarters for Little Caesar Pizza. So it's that kind of thing. So we never really said "we wanna develop the 45 blocks" because we didn't control the 45 blocks. So the way we all worked together was one of the first things was assembling the land. So the Olympia folks went about buying property sold at the city through our organization DEGC. The funding is largely private and it's largely the Ilitch family and they are financing, you know, the way they raise their money, they did that. So out of 800 Million dollars, 200 or so is public but it's not money out of a general fund. It's money that comes based on the future value of the property. So it's not like you took money out of the budget today to pay for it, that kind of things that most people angst.

SR: And it's the kind of things that could not really been done in some time in the past because you could not necessarily project that it's gonna bring more value?

MD: That's right.

SR: Because the market was kind of broken down, and so now it's easier to do these kinds of projects?

MD: It's easier and the reason it's easier to do it because you have ancillary things that are happening all around the project area that makes this project sensible. So when you have

development from Midtown marching south towards Downtown and you have the redevelopment of Brush Park on the eastside of the hockey arena and then you have Corktown, north Corktown and Woodbridge to the west. So on each side, there is this huge level of investment that created this opportunity, so we saw chance to change a large swath of the city, basically with one project. Now, there are many subprojects within it that includes housing, hospitality, entertainment, and of course retail. So all those components are spelled out in the development agreement. And the Ilitch's aren't developing all of those strictly on their own, they are hiring expertise at each facet. So the people who are developing the hotels will be hotel developers, people developing the housing will be housing developers and they are milestones along the way that trigger the release of fund and property and all the rest of it. But to their credit, the Ilitch's have included training programs for skill trades workers from Detroit, there are also people from Detroit who wanna get in on the skill trades, they can. They have committed on hiring x number of Detroit residents. So 51% of the contracts, 51% of the jobs will go to Detroiters. And they don't have to do this. This is just being good corporate citizens. These are the kinds of things that you look for, these really good partnerships. And it's exactly what public investment is supposed to do. If we haven't invested the money to make Woodward a better street, you wouldn't see M-1 Rail; if you don't see M-1 Rail, you probably wouldn't see the hockey arena. And all these things are interconnected. If we didn't support a number of projects in Midtown with Brownfield dollars, you probably don't see that investment encroaching its way towards Downtown. So it's an interconnected thing but I think the overarching lesson here is that all of the stakeholders have learned to work together and we put our money. So our biggest financial tool in terms of the City isn't actually our tool, when I say our it's the City, it's actually the business development program or CRP dollars from the State of Michigan. So if you wanna redevelop a building, and you gonna bring a significant amount of employment to the city, those two tools are very significant in supporting that. What we can do is look at other things. But where I think we're getting to now is a place where incentives are needed less and less. There is just normal market behavior that somebody can look at a project and say "I know this will cash-flow" based on market conditions. Now, we know that Detroit still present some challenges and our tools are designed to address those challenges from a development aspect or from a business investment aspect.

SR: Ok. Do you have time for one more question?

MD: Sure.

SR: Ok. So it relates to what you just said and about the fact that you said that it's arriving at full capacity around Greater Downtown. So is one of the solutions that are identified to start developing more in other areas? And if so, how?

MD: Well, first of all, that kind of investment that necessarily comes when one area becomes more popular, more expansive, dollars naturally migrate to where it's less popular and less expansive. So we've already seen that happening in the North End, Boston-Edison, going east towards the Villages and beyond, we see it along Jefferson Avenue, the Livernois corridor...

SR: Yeah, it seems to appear after Corktown on the west too...

MD: Huh huh, you see it going down Michigan Avenue. There used to be a very specific cut off of Corktown investment that was in Vernor, and now it's into the streets that around the teens and the twenties, so 20<sup>th</sup>, 22<sup>nd</sup>, 23<sup>rd</sup>. So you see that, it's like a concentric circle, that stone splashes in the middle and pretty soon... But we certainly see that and we see... the lesson that we've learned in redeveloping Downtown, Midtown, Corktown, so forth, being

applied to the broader city as a whole. So the ideas that lie down Detroit Future City: not the entire city will come back the way it was but the city will be better than it is today and there will be very viable and sustainable neighborhoods throughout the city supported with transportation and jobs. So a really good example again I think, Brightmoor, Cody Rouge, Livernois, Gratiot... and then there are strategic investments like what we've done in our Green Grocer program. Nothing is more fundamental than having good schools, good grocery stores and things like that in the neighborhood. So where we invested in those grocery stores are in stable neighborhoods first. When we invest in new lighting all around the city, stable neighborhoods first. So it's being smart on our area to help stabilize the neighborhoods or keep them from declining and how do we attract businesses to these neighborhoods? So it's been a lot. So my sense is that Detroit is definitely heading on the right path, I don't see anything interrupting what we have, unless there was another really really major economic downturn. For the next five to seven years, that planning period, we're gonna be busy! And I have a perspective that most people aren't ??? (1:06:25) to, because I know the projects that will be coming down the line. But just the ones that have been announced, if you swing a hammer in this town, you're gonna be busy! You're gonna make a lot of money. You're gonna be able to be here for a while. So skill trades people, we are becoming the place where they are migrating too. So when the energy boom hit the west, you know, the Dakotas, Texas, a lot of skill trades people left and they are all coming back because oil is 35-40 bucks a gallon... I mean a barrel. So those people are migrating back to places that are revitalizing. And no place is changing more than Detroit at this point. You can see cranes everywhere which is just amazing.

SR: Alright.

MD: Cool?

SR: Yes, I think I am done with all my questions, so thank you very much.

MD: I hope it was helpful.

SR: It was very helpful. I enjoyed the conversation.



***Entretien n°21 avec Ashlee Arder – chargée de production et de la stratégie culturelle à Creative Many Michigan, 12/04/2016, Detroit.***

*L'entretien a lieu le mardi 12 avril en fin de matinée. Le rendez-vous est à 11h à l'accueil de TechTown au rez-de-chaussée. Nous nous installons à une des tables de l'espace commun du rez-de-chaussée. La retranscription commence après ma présentation personnelle.*

Simon Renoir: So I usually start by asking you to briefly introduce yourself, both the background a little bit and more what you are doing now.

Ashlee Arder: Sure. So my name is Ashlee Arder and I work with Creative Many Michigan. I am the cultural strategist and producer there. I have been working with the organization since 2012. And I pretty much work on the ground with artists, makers, designers, creative practitioners to figure out what the needs and challenges are and then translate that into workshops programming and programs that kind of directly relate that to their practice. So I do that pretty much across the State of Michigan. Mainly in Detroit, Grand Rapids, Ann Arbor, Ypsilanti and Flint. I am also an artist myself. I work with fiber and found materials so I make sculptures and small objects using a combination of plant based cloth that I make from plants that I grow and I combine those fibers and those textiles in cloth with objects like electronics, basketball hoops, things that are discarded that I find in my immediate surroundings. So I guess I am really concerned with juxtaposing the natural and the artificial to kind of shed light on people's interaction and relationship with things. So that's kind of at the heart. My background is, I am from Flint, Michigan. I was born and raised in Flint, just about an hour north of Detroit and I went to the University of Michigan for undergrad and I studied communications and minored in Japanese. On campus I was involved with the arts, that's kind of where... I've always been an artists but I didn't go to art school for undergrad, I studied communications but, on campus I was basically organizing and curating shows and figuring out how to fundraise for those things, both large and small scale things. And then I moved to Japan to teach English and it didn't work out because the earthquake and the nuclear meltdown happened while I was there.

SR: So it was around when exactly? I am not sure of...

AA: It was, I moved there on March 9<sup>th</sup> and it happened on March 11<sup>th</sup>, two days after I moved there. Everything got crazy so I ended up coming back to Michigan and I ended up working for Creative Many which was ArtServe Michigan at the time and here I am today.

SR: Ok. Great. At the University of Michigan I saw not a long time ago people from Japan doing a presentation on Ishinomaki and they were kind of comparing with the Detroit

situation and how they are trying to redevelop the city with design, co-working spaces and also, how they called that? Like digital media and these kinds of things. It was interesting.

AA: Yeah. The University of Michigan's Japanese, I believe it's their Japanese program specifically is one of the top in the nation. I didn't know that when I was studying. But it was hard, I know it was very hard! But yeah, they have a lot of really good programming through, I think it's the Japan Center at University of Michigan, also the Ancient Languages and Cultures Department.

SR: Yeah I think the panel discussion was there. Great. So I usually first ask questions about the Detroit's context and environment and the role and positioning of Creative Many and also yourself as an artist and person here. So my first question is usually like how do you perceive the recent evolution of Detroit? Do you think there has been a change? And if so, where do you think the origins of it lie?

AA: So I think, from my perspective, Detroit always has been very vibrant. I think that the thing that sometimes people who are not from Detroit forget is that it always has been sort of the center of a lot of cultural innovation and revolution, right? And it was, I think, the beautiful thing about some of the music history of this place, is that it wasn't, Detroiters weren't making techno music, they weren't making Motown sound to try to impress anybody. It was just, that's how people were feeling here. And that's how it materialized. And that's just, the music scene in particular is just one example.

SR: It's the one I know the most myself and one of the reasons why I came here, but I feel like the other scenes are very interesting too...

AA: Yeah totally. That's what I always try to remember myself too. Because I am not from here, I am from a place not too far from here and with a similar cultural landscape. Flint, it's kind of like the baby Detroit if you will. But I think Detroit always has had a very unique spirit. I think what has changed though, and I do think that there have been some pretty stark changes, I think that people are seeing how commercial success can influence and spread through communities. So you've gone from people doing things for the love and passion of it to being plugged in to all parts of the globe and seeing other people being inspired by the music that has come from where they live and achieve really really great success from it. So that's kind of a thing that I think too, it's like you see people overseas making the kind of music that your dad has been making in the basement as long as you can remember. And it's always been a part of you but you hear it and you see it over here and they're making a lot of money and they're being exposed for it. So it's like "hey, we've been doing that. We can do that". And so the motivation of, I think, creativity has shifted a little bit, not to say that people are not still doing it for the passion and the love but I think being introduced to a commercial market for the things that they make has really changed the way that people are approaching the art forms. And I think that that goes from music to furniture design, to fashion design... and just the visual arts on down. I think that there is less, Detroit has liked to be a little bit underground, it's kind of one of those places where the word of mouth is still a huge part of how things are communicated here and I don't think that this is to keep people out necessarily, I think it's to hold close assets, cultural assets, feelings and connections to a place that, you know, you've seen being reappropriated, or you've seen being exploited for money by other people. So it's like let's keep it close to our hearts which can make it difficult for newcomers here to kind of break in. Now you do have people who, newcomers you know, who have really good intent. They're coming to this place because they love it or maybe they have a relative here and they visited during the summer when they were kids and I think Detroiters are really good at discerning who is genuine and who's not. I think that that's the beauty of

this place. It's never to me been an exclusive closed-off place but it has been a place that is very sensitive to... to vibes, right? That's like a colloquial term but it really is it. It's like what kind of vibe do you have that spreads, what's your heart say? What is your intent? People can read that here and they had to in order to survive and preserve cultural assets and technics. So it's still a little bit underground but I don't think that that it is to keep people out, I think it's to preserve and keep sacred (or secret???) 12:30) things that are important to Detroiters.

SR: Ok. And so you think that this underground art scene has emerged a little more into the surface and has... went into a process of being a professionalized a little more?

AA: Absolutely.

SR: And commercialize a little more in the last years?

AA: Yeah.

SR: And so when, approximately would you think, like there is not one date but..?

AA: I would say that, I mean I've only been coming to Detroit to work and spending consistent time here since 2012. So since 2012 I have seen organizations go from not having a website, artists not having a website, not feeling like that was an important thing to do to, not only do they have a website but they have every single social media platform that you can think of. They're hosting a monthly series that is associated with their tribe or with their culture. So I definitely think that underground is no longer, for a lot of groups, profitable. And they are starting to realize like you don't have to do your art on the side and have a quote-unquote "real job". Your art can be your real job. And there are examples now of people doing that. And so I think that those people who were resistant to kind of this notion of selling out – "I am not gonna sell out! I am not gonna make my art for other people". I think that there has been a more accepting way of presenting one art to be sold that doesn't necessarily mean you're selling out. What you're doing is buying in to your own success. People I think are less tolerant of people who have their handout and who haven't done anything to better themselves, right? So I think here it's a lot, since 2012, since I have been coming here, I've definitely seen people participate in spaces that they would never be seen alive in before because it's like "oh I can't go over there because then I'll look like I sell out to my underground community". But if that space is offering you opportunity to show your artwork, your community cannot be upset with you for positioning yourself a success. And I think there has been a change in understanding for how artists have to survive. It's not acceptable anymore to just sell your artwork on the street. And it's fine if you want to do that but there are other options now. There are other venues.

SR: Ok. Because like, was underground profitable? Cause you said... was it?

AA: No, not always. For a lot of artists they were finding that yes you're preserving, you're saving face, or you're preserving... you're cool by staying underground but at the end of the day, you wanna do what's best for your business and what's best for your art form. And at some point, you're going to have to show it to somebody if you want to be successful.

SR: If you think you're an artist...

AA: Yeah, that's part of it. It's owning that being an artist is being a business owner. And if you're claiming that this is your art and this is your business, it doesn't make sense to have a business model that doesn't position you to profit, to sustain yourself. And I think people started to realize that. But I think it has been a long process. It wasn't overnight. I think it took

for certain members or leaders in certain pockets of the community to accept an invitation to show in a gallery or to play music at a space. So I think it's been on... it's been a levelling up if you will, of the underground, of the grassroots kind of setting their sights higher and being willing to collaborate with people who are not necessarily grassroots themselves but who may have some money to fund the grassroots people. But it's also been a levelling down of the hierarchy. So corporations are having to figure out new ways to interact with raw talent. No one is coming to an audition the same way, no one is submitting their hard copy portfolio photography. You're going on their Instagram. They're uploading it there and they're sending you the link to their website. The way that we learn about artists is different these days and I think that that has forced the top, the hierarchy, hierarchical organizations, corporations with a lot of money to level down and to bring themselves down to the level of what's happening on the ground. And so people are meeting in the middle. It can't be totally top-down and it can't be totally bottom-up. You have to meet in the middle and then figure out how to work across, you know.

SR: Yeah. And so you've already mentioned some of the reasons of this change by just saying what you just said, but so is it because there are more venues in the last years? Galleries or music venues, or bars, or places to showcase art? And if there are more venues, why? Is it also because there is more people interested in that recently? A wider market, here?

AA: Sure. I think that there are more venues. I don't have, I haven't studied the numbers and how many new creative venues have cropped up, but on a sort of surface level, what my experience has been, and basically I am constantly scouting for new spaces to have workshops that artists feel like it's a safe space for them. I don't like that doing things in stale boardrooms where no one feel inspired. So personally, yeah, I think that there is a larger selection of venues that artists can use. I think too that there has been almost a... it's almost like if you see someone starting up a scene, it almost feels like you can do it too. And so I think there are a lot more people who are willing to take that leap and who see the person next door pretty much organize a monthly music circle, drums circle, things like that and they didn't need anything but a space and to tell people "this is where we're meeting up". It doesn't take a lot to organize here. That's the beautiful thing. And the city is so big that you can have a bunch of small, intimate, still spaces. I think too, there probably has been some push back from... and influx from a certain class of people, an age group of people so a lot of millennials maybe who – and I am a millennial so nothing against millennials – but millennials who have recently graduated school have a different thought process about what they have access to and what they have permission to experiment with and do. We can figure out how to do whatever we want for the most part. And in a city with not as much infrastructure, the police – who's doing what? – it became a space where pretty much anything goes. You can try out anything if you have the time and the resources, not even the money at first because people were squatting in buildings, people were throwing stuff in buildings they didn't own and figuring out how to make it work. It's not a new concept, right? There have been happening raves across the city for a long time. I think that people have just started to figure out how to remember that legacy and the history, scale it so it won't get caught and shut down and then, once they've been doing it on a grassroots level and built up a following, ok now you've been taking photos of this thing, you've been videotaping it, you put a name on it and now, we can sort of professionalize it. And I talked to, I have friends who are doing things like ceramics and they've just started as a group of friends making ceramics together and I think that people see the energy and the culture of young people and they wanna involve them in their corporations, restaurants, businesses and so they asked them to do a small run of ceramic goods for the restaurant. And so in that process they didn't know anything about the business find out, but they're learning. They have to learn. And I think that

it really has been a sort of willingness from the large corporations to experiment and invest in artists and young people who don't have the answer but who have a spirit that is figured out in the best way they know how. I think that there really is a value for that. I think that what that has resulted in is more innovation and more experimentation, incubation inside spaces and organizations that otherwise would have been pretty conservative or stiff. And who's to say that they're not just doing that for profit, right? They might be exploiting these artists who don't know what they're doing and they say like "oh they want us to create this thing. Great!" So a lot of the work that I do is to figure out where that's happening and then provide those artists with some business acumen so that they know how to navigate those spaces and those opportunities in a smart way. Like don't just say yes to any odd thing, do a little background homework and do research, or who it is and how you'd be involved with them, will affect your business or your idea once they're long gone.

SR: Alright. And do you have examples about, yeah like concrete examples on this.

AA: Yeah so like Hamtramck ceramic is an interesting group and that's specifically who I was talking about. So Ben Sagna is one of the three partners that started it up and you've got a guy who is in a band, has helped to start two coffee shops in the city, who is making ceramic with his friends in a warehouse they bought. And they have been commissioned by Ghostly International Records to make ceramic pieces for that company, they've been commissioned by Katoi restaurant in Corktown which is a new restaurant to make the bowls. So it's something like that. And they're learning as they go and the fact that they have a client that's willing to work with them is great because it kind of been incentives, it forced them to professionalize in a certain way. They're not dealing with their friends any more. They're dealing with real clients that have deadlines and it's made them taken more seriously their own practice in a way that might have taken longer. That's one specific example.

SR: And about venues? Yeah, are there examples of venues?

AA: So you might have heard of the Jam Handy?

SR: I am not sure.

AA: Really? So the Jam Handy is a really awesome space run by a guy called Simeon Hair and Eleana Sarapolis who are both artists and it is the space where the Detroit SOUPs are held.

SR: Oh yeah, I know about the Detroit SOUPs.

AA: It's the space that those are held in. We use that space a lot, for a lot of our workshops. They've done large flea market style events in there, they've done experimental theatre in there. So that's an example of a building that has been sitting vacant, it's been used for a lot of different things over the years but Simeon is literally himself renovating it. He lives there, he's working on it and he does it... as far as I know he hasn't built up a website and say this is the rate. He works on a sliding scale with whoever finds him or reaches out to him. I think that he wants it to continue, he doesn't want to call it something. He wants people that have found him to be able to approach him and say: "here I am thinking about doing this thing and I don't have a lot of money", or "I think about doing this thing, I do have a lot of money" and it's a very trick kind of loan, fluid space.

SR: Yeah, it's like he wants to provide a space more than anything else and then, everything that can be interesting... Ok. That's interesting, I should check that out.

AA: Fringe Society is a woven studio. That essentially is, you walk in and it's like an abandoned storefront with black out windows but you go in and there is probably twenty looms on the ground floor. A guy Levon Kafafian teaches weaving classes out of there. And these weaving classes have included people from computer programmers to transportation designers, pretty much system thinkers find their way to him. He does have a website, he does advertise his classes. But the way a lot of people find him is through word of mouth. It's like "oh my friend takes a weaving class". But you go to the space and it's the totally opposite version of what, at least as an American and how I've grown up associating with fiber art and textile, weaving is usually associated with the rural place, you know. It's usually associated with older women, older white American women are weaving... but he is the opposite of all of that. And I didn't expect that at all when I went in. But he has really created a community and a kind of hub for not just what he is teaching but also for the lifestyle that he has imported, so this fluid musical, Afropunk kind of gutter punk vibe, but then they're also making fine goods using ancient technics. It's very interesting. So those are examples.

SR: Yeah, I think a person from Omnicorp told me about the Fringe Society last year.

AA: Omnicorp too is another cool space.

SR: Omnicorp is another place, yeah. I have been there before and I heard about this Fringe Society. Ok. And then this leads me to my next question which is about the programs: have you noticed an increase in the demand for programs by artists and creative practitioners in the last years? Yeah, let's start with this.

AA: Most definitely. Yeah, most definitely. And I think that has a lot to do with culture and culture fit. That's a huge thing. So what I mean by that is, a lot of the people that come to an artist workshop or a lecture are coming because they recognize somebody who is either speaking, or they recognize the venue or they recognize the name of the person or the organization that organized it. Sometimes they are coming because the subject matter that has been advertised is of particular interest to them. What I have found, and that's been just my experience and maybe because I am weird and I like to do things in weird spaces, I have found that when I first started doing this work, sure I was less familiar with the artist ecosystem here. Like I didn't know as many people but I will say that the demographics of the artists that have come to our workshops has changed over the last few years. It started out when I was here being a sort of more established artist base, people who self-identify as fine artists, or people who had a very specific understanding of what art was. Over the years, I have seen, and maybe this has a lot to do with our... with my interest in breaking outside of the norm, so doing workshops in raw warehouse spaces, doing workshops with presenters who are younger, who have a different set of ideas, putting them on the same stage as an older, established executive, understanding that it's not one is right and one is wrong; it's that they are different. And each has a different way of processing and thinking about the creative world. So I think we've strayed from hierarchies at Creative Many which has been, I think, one of the reasons why younger artists, emerging artists, older in age artists, established artists, designers, makers, people who are handy, who just say "I'm pretty handy, I make stuff" but who haven't self-selected or self-defined as an artist per se can find themselves in our place. There is not a lot of pressure. It's not stuffy. You don't have to look a certain... you don't have to dress up, it's in a space where you don't have to worry that you gonna break something or knock something over. You know, we wanna create... So I've definitely seen more designers, more makers, more people who are genuinely just curious, who haven't figured out who they are and what they are trying to do but who are comfortable coming to our workshops to listen and ask these questions. Also though too, I have seen more... we

don't have a lot of curators in the city, but I have seen more established gallery owners and curators coming to our workshops as audience members. And I think that has to do with the caliber of presenters that we do bring in. So we bring in people from all over the world and there are a lot of organizations that have started doing the art business or like business practice within the arts conversation which is great. We think the more, the merrier. What's that sets apart though, is that we really do try to advocate for being, like having a global practice. We don't have to just be the best artist in Detroit or the best artist in Michigan. You should be aiming to be the best artist, period. That should be your goal, you should want to show your work globally. And to support that message that we want to communicate, we've flown in people from all over the world. I think because we've done that, we're attracting people who are curating, people who own galleries, people who are involved in the, what is the limited commercial art market here. And I think that that's been really powerful to get those people who have been working in the commercial art world for decades in the same room with a hacker who doesn't have any fine arts background but who is curious. And what does it look like when they are in the same room and collaborating? Something totally crazy happens.

SR: And so if I get it right, this kind of shift that you said is from people who are more in fine arts – so do you define them as maybe also people who have arts degrees and who went to arts schools?

AA: Yes.

SR: As opposed to the new audience who may not have been into any kind of arts schools?

AA: Who maybe have other degrees but who... maybe have even design. More design, technology and sort of computer programming and coding, style, some more interdisciplinary artists are coming to our events too. So not just people who have fine art degrees. We still have those but that was a lot of it and probably because of the Kreske Artists Fellowship which we initiate doing a lot of professional practice sessions. So that has a certain esteem. It attracts a certain type of artists to apply. Because those with the pool of artists we began crafting these workshops around in the beginning, their colleagues and the people in their circles would come in sometimes. But now that we have totally opened it to the public, and that's something we changed too. These were not always public conversations.

SR: And since when?

AA: 2014 I believe is when we first started opening these conversations up to the public. And they weren't like guarded off like ??? (35:54) if you were a Fellow, a Kresge Artist Fellow, if you had a collaborator or friend that you wanted to invite, by all means, please bring him. But we weren't advertising publicly. Now we are. And since we started doing that, it invited a whole new energy into the space. It showed that we wanted to hear what everyone else working on the ground had to say, what were the talent is in it. We were already doing separate programming for the public but bringing them into these sort of crafted conversations funded by the Kresge Foundation really changed things up a little bit. So yeah, makers, designers, hackers, and fine art people, whereas before it was kind of fine art people and maybe some outsider artists, self-taught artists but who are older, who have been in the city for a few decades making work, and who were respected in their own right.

SR: Alright. I went to one last October.

AA: Oh yeah? Which one?

SR: I don't remember the name but close to the river, the Globe...

AA: The Outdoor Recreational Adventure Center?

SR: Yeah.

AA: Cool. So you came to that one, you saw me wheeling around that suitcase microphone. (rises).

SR: I think so yeah. There were some Kresge Artists for sure, some of them. And yeah, so about this shift or change of demographics, does it also mean that you introduced new kinds of programs? Think about different ways to do the workshops and all? So you talked about doing it in more raw warehouse places and all, but also in the content of the programs, has it changed? And how?

AA: So yes. I recently designed... so yes it has changed. One of the things that I kept running into or kept happening because I am an artist and I live in the city and my friends are artists and in my work I am working with artists, those worlds often blend together. So my designer friends, my furniture making friends, my fashion designer friends, I would say something about an event or a workshop I was planning at work but they didn't always understand the link between their practice and that workshop. So the workshops often are... we do communicate your value, which is basically about how do you get your message out to the general public, what is the message and how are you creating context for your work. There is resourcing your practice which is all about how do you bring in financial support, raise money, develop business plans for your practice. We do one on protecting your practice which is all about intellectual property. We do creative time and space which is residencies retreats and why you should explore doing some of those things. So we were doing all of these programs and obviously they fit with what a designer would need, like in our heads we were like you still have intellectual property issues, you can still go into retreat and in design, you still need to communicate with people about what you're making. So that really caused me to kind of sit and think for a while and I ended up not trying to get them to come to existing workshops but designing whole new programs specifically for them. So that program is called Make+Do. You got the Toolkit?

SR: Yeah, Cezanne told me a little bit about it and she gave it to me. I read it yesterday I think.

AA: That was totally an experiment. We hadn't done anything like that before. We were just like... I listened to everything that was being said and I did some preliminary conversations where I didn't talk, I just listened. And that has been a huge thing, it's like when you see a challenge, when you see a disconnect, my first thing is to ask or to listen and try to figure out what is the disconnect. What surfaced was a lot of makers and hackers can be loyal to their own community, they don't leave the studio or the lab and they're making and figuring it out. So how can we meet them halfway and bring them some resources. You don't have to leave your space. Just do something in the space and invite people to it. So basically we started developing a program that acted as a sort of micro-grant process where we give small bits of funding to designers and makers to develop their own workshops. So it wasn't that they did not have ideas for some of the issues that were facing them and ideas on how to tackle them. They didn't have the resources. They didn't have the time. They couldn't stop doing production to organize a workshop because there was not enough money for that. So giving them some money to say "ok, hire somebody for that one day that you're not at the studio so you can develop a workshop that you've already wanted to develop to figure out how to



address this issue”. We just totally reinvented how we were thinking about what our role was. We changed our role from being the director, producer of the thing to simply facilitator. And that was a huge success. People didn’t know how to respond. They were like “wait, wait wait! You’re gonna give me some money to do my own thing? What’s the catlike (???) 42:00)?”

SR: Ok. And so at the very first I think when you introduced your work and said that you were creating the programs with the artists and in collaboration, is that what you meant? This collaboration?

AA: Yep, yep.

SR: Ok and so at these workshops, what was the audience? Did it permit to reach an audience that is more into the field of each presenter?

AA: Yeah, I know what you mean. Yes, because when you are not the organizer anymore and you are just the place that facilitates, people who are furniture designers speak a language that other furniture designers know and so it’s not us trying to pretend like we’re furniture designers and think about the language they would use. We’re like “no, we’re just gonna get money to an actual furniture designer and let them plan something”. And in that process what was revealed is that there are certain production level issues, production... trying to produce and source materials enterprise in the city that extend to be on furniture designers to fashion designers who need samples made, they need materials. So it told a bigger issue that was going on about the disconnect between the distributors, manufacturers and the designers that need those materials. They’re not making small run supplies. They don’t think that there are artists or designers down the street that could use that product. They just don’t know. And then that would require that they develop a different sort of structuring system around what they are producing to be able to give small badges of it. And so it didn’t solve, it didn’t claim to solve everything for the first season of this. But what it did was bring to light some of the larger issues. So yeah, it initially was people from the fashion community showed up to the fashion conversation, yeah. Because they already recognize the leader of that. We didn’t have to pretend like something we weren’t. We just empowered them. And then they came and by being there, they’re exposed to Creative Many too, because the organizers are like, this funding and this project would not be possible without Creative Many. So we’re happy to kind of be the quiet stealthy facilitator of things. We’re not trying to be the big, shiny, loudest one in the room. That isn’t effective, always. We’re happy to do work in the most intricate (???) 45:00) powerful ways and sometimes we are too quiet about what we do. Cause that’s not what we’re doing. We are not doing a popular and to be cool. We’re doing it because we see the need and we have some idea about how to address it. We have an idea, but we’re not claiming to be the end-all answers to that but we’re willing to explore. We luckily have some funding and some partners that believe in us to be the people who will spread those things so that’s been great.

SR: Ok. I had something in my mind but I...

AA: It went away and crossed it?

SR: Yeah, I had this thing in my mind but... oh yeah, it’s just that it’s also more than sometimes some of the workshops or programs that are inviting people to talk about it, it’s because they are really the person who organizes the whole thing, so...

AA: Yeah and it makes such a huge difference to hear from somebody in your own community. The point is to have both. You can bring in outside people, that’s great, to give a

different perspective. But also sometimes it's encouraging to hear the same concepts being communicated from somebody who is in the trenches with you, who you see every day, you have a rapport with. Hearing that from them sometimes will make something stick more than it will like with some expert brought in to advise on what to do.

SR: And so the programs and different workshops that you organize, and I also know that there is the Lawyers Initiative. All these things are they usually free for the artists? Or like a small fee?

AA: So we do a mixture of funding or ticketing models. Usually they are low fee, so like seven to eleven dollars and sometimes they're free. It just depends. But we do want to make sure that we're creating value for these conversations and part of what I think allows our programs to really be effective and useful is that artists who, there are some artists who show up who are just exploring getting into art but it tends to be people who can value and who can understand spending seven dollars to invest in themselves, who understand that that's really part of what investing in yourself look like. It's to spend seven dollars for a workshop. Those people tend to be the people who are ready for the next, who can actually listen to what we are saying and implement it immediately. Versus somebody who hasn't even got it to the stage where they can understand why paying for something to better themselves but it's something they should do. So sometimes that little thing is a way to... filter is not the right word but it kind of immediately brings in a caliber artist that has already decided in their own self that they wanna invest in themselves before they ask somebody else to invest in them.

SR: Yeah. I remember the one I went was about ten or something and there was food and coffee and all this for free. So...

AA: Yeah, I remember that (sighs). It was Russell Street Deli which is like... so good!

SR: What?

AA: Russell Street Deli?

SR: Oh it was from the Russell Street Deli?

AA: Yeah, at Eastern Market. That was the cater. And we try to support local caterers too.

SR: I haven't been back...

AA: You've never been there?

SR: To the Russell Street Deli, no never.

AA: (sighs) you have to go.

SR: Yeah it's on my list but I haven't been back to Eastern Market in a very long time. I used to go there a lot for my vegetables and all but during the winter, I was like... it's kind of a long way... because I am biking also, so with the snow and the cold... But it's been like three weeks I am like "ok, this week-end I am gonna go!" But it's snowing every week-end so I can't really go. But soon I'll go there. So now my next question is that all these new programs and new ways to do things seem to be consistent and coherent with the shift from ArtServe to Creative Many and this whole global inclusion of creative industries. So my question about it is, was it something that was... well I guess it was discussed and thought about, but how do you position these new things inside this more global shift of the organization?

AA: I would say that our changing of name really was a small part in... it was less... Ok so we were already doing creative industries work. It was just more of what people knew we were doing. So we were already playing with models and experimenting with new types or ways to engage artists. We were already bringing in new media and technology artists. We were already doing this stuff but we just hadn't... our name hadn't caught up. So what often happened is the people that knew our programming and who were coming to our workshops knew what types of workshops we were doing, knew that really we were pushing the envelope, but the people who... new audiences, it wasn't easy for them to see our name and then make the logical connection with "oh OK, they're not just working with fine artists. They're working with designers, with makers, with technology". So even though we were already doing that work, changing our name helped to make the connection for people who might not already have been familiar with our work. It also has meant that we're kind of owning it. We own it now. We don't always talk about... we don't spend a lot of time sitting around and talking about how great we are in the stuff we're doing because we're too busy doing the stuff. But what changing the name forced us to do is talk about it. It's like say "hey we changed our name, so we need to tell you that". This was also a good opportunity to tell you some of the things we've been up to and to why we changed our name. So the name really changed to fit the work we were already doing. And it helped economic development conversations to happen easier because they now can understand us and our work in a different way. It just made everything we were already doing easier. If you wanna use a... it's like if you are a bakery and your title doesn't have, your title is like "The Purple video game Factory". Some people who know you make bake goods, that just know that, will not think about the name. But for the people who are searching you, they are like "don't you make video games?" They don't know from your name what you're doing.

SR: Yeah, ok. I get it.

AA: But it has open new doors too. So even though it was kind of leaning in and owning the things we were already doing, it also has opened up new opportunities for us. So receiving a grant from the US Economic Development Administration was huge. I don't think we could've been able to receive that funding from an economic development arm of the government without having a new identity. Cause we've only having be put in the arts and culture government funding for. And now that we own this larger initiative and not started this larger initiative, owned it. We acknowledged that we've already been doing it. It has placed us in positions to have conversations with not just arts and culture people but economic development and policy people in a new way too.

SR: Ok. That's very interesting. I think I have like two more questions. One is about partnerships. I know that on some programs there are partnerships with the Kresge Foundation, you mentioned it and I know for the Lawyers for the creative economy with the DC3 I think.

AA: Sometimes.

SR: Or just sometimes...

AA: That's been funding by a number of different organizations.

SR: Ok. So how do the partnerships work usually? Is it, like with Kresge for example, is it just like the network of artists?

AA: So Kresge Foundation is our funder. So they give us the money and they trust us to do work. We're not necessarily peers from the same level. They fund a lot of stuff in Detroit and we're one of the initiative that they fund.

SR: Ok but also, I think it was Tiff Massey who told me that some of the things they do as being an Artist Fellow is for example attend to some of your programs, so...

AA: How does that work? What's that relationship?

SR: Yeah. It's probably very simple or organic I guess, but yeah.

AA: So the Kresge Foundation funds as a part of their Fellowship program they give the money, and that is pretty much organized through an office called Kresge Arts in Detroit. That office is located in the College for Creative Studies. So technically... so then you have Kresge, you have Kresge Arts for Detroit and you have Creative Many. Kresge is up here and then they give a Fellowship to Tiff and all these different people and then they give the money to give access to, they basically hire us, they pay us to, for the Fellows, produce a suite of professional practice sessions. So even though the Fellows, so Tiff doesn't have to, it's not require for us to show up at the workshops we organize but most of them do cause we're bringing pretty awesome people. So Kresge gave everybody the money but under that they say "and just for you Creative Many is bringing together some workshops and we're giving them some money to do this and you should attend them." So that's kind of... it's confusing and convoluted and some people don't realize that Kresge Arts in Detroit doesn't do any programming. They're just the office that distributes the funds. We do the programming. But because programming is tailored to the Fellows, some people don't know: "are we Kresge Arts in Detroit? Are we Kresge?" So it can be a confusing thing.

SR: Well to me it's just interesting and useful to know more exactly how it works between the different organizations. And then I guess my last question will be, maybe a little more, I don't know, complicated or something. But I wanna come backwards to what we were talking at the very beginning about the change from underground to maybe more professionalized scene and all this. So the thing is back in the days in Paris I wrote a dissertation about a squat collective in Paris and one of the conclusions of my work is that when you are an arts collective or control organization or just in the arts, you kind of have three different trajectories that you can take. You can stay very much underground in your small corner kind of with your crew but then you're gonna stay very true probably to your values and all but you're not gonna broadcast your ideas that much and your message. You can go the opposite way and if there is a first big contract with some kind of big money or with a major, you're gonna sign and well maybe you're gonna lose some of your authenticity because I don't know some producers will want you to do this or this. And probably there is some kind of middle way in which, well you try to go in between. So my question about all this is how to balance this? Is there a thought about it? About how to balance this difference between staying underground, being too much commercialized?

AA: I think that that exists. I think it can happen. I think a lot of it has to do with personality. So I will use myself as an example. I am very comfortable in gritty, very urban, super underground settings. I am also very comfortable in board rooms with a lot of people with suits on and talking a lot of money. I think the reason why that has happened is because I have always been a translator. So the people in my crew know that I am the person that can represent us when it's time to talk business. And they don't despise me for that. They don't make me feel like I am selling out. The people in the board room want me to be in the board room because they know that I can communicate with the underground.

SR: And they can communicate with you more maybe than with other people who don't function as translators.

AA: How I stay centered and not go too far this way or too far that way is by making sure that I am transparent with everybody about what our goals are. So I've been on certain Committees for the government which I am often the youngest person on the thing. Every one doesn't know what the hell I am talking about half the time. "What? What's this?" But I wasn't scared to say yes to that. I could've been some way that was like "I don't think they'll understand me" but instead of that I just say "yeah, sure I'll do it." And in that process I am teaching and I am learning. That's been really really important, it's to not ever think... I think the beauty is to not ever think that you can't teach somebody something and that you can't learn. At first, I was kind of expecting, when I am at these executive level meetings, you know Public Art Commission for the City of Ann Arbor meetings, that I was only gonna go and I was gonna be quiet because I didn't know anything and I am just gonna take notes because I am young and I am new at this. But what I've found is that being open and willing to ask questions, nobody was there to ask those questions. If I wouldn't have asked them, they wouldn't have gotten asked. So it's not being afraid to ask the hard questions and to be willing to kind of share the information. So a lot of times when I am in those bigger meetings, it's not because I am hoarding information, it's because I am taking it, I am synthesizing it, I am translating it into a way that these people can understand. It's the same information but it's being willing to cross-communicate. I am a super collaborative person. I had a bunch of different lives, so I grew up in the hood, but I was at a really, I was into theatre, and I was playing soccer and I've always had two different types of lives to navigate. And I think that's what allows being open to that. And they don't have to necessarily meet but I am not afraid for them to meet either.

SR: At least communicate. Ok. And in an attempt to translate that individual experience to a more organization perspective, would you say that it's one of the role of Creative Many to translate from the artists to maybe the, first word I had in mind was the market but it's not just the market, it's the funders, the Foundations, usually where the money is, well it can also be the market, so..?

AA: Yeah. I think definitely that role is to translate. And I think sometimes organizations can get too caught up in fitting. So looking at what funding is available and try to make their programming fit the funding versus being confident in your approach, in your workshops, in your programs and then allowing the right funding who don't want you to change with the support we are already doing. So we've been looking at to have Foundations who like what we're doing already, who don't want us to change. And we're not changing our activity to try to chase after funding. That's been a huge part of it because it allows us to keep with the culture that we built up. People know when they come to our event, it's gonna be a certain type of way. If we tomorrow decided that Cezanne and I are dressed in suits and we're serving escargot and like caviar, that's gonna be a totally different signal than what we'd been doing. Not that that's a bad thing. It's just different. So we've worked really hard to build up a certain credibility amongst underground, really scrappy, really raw artists and with fine arts people. We've created, no I don't think we've created, we've worked out mostly trying to maintain and figure out what's that middle ground looks like, what's that space where everybody feels comfortable. That's the golden answer of the century. A space where everybody feels comfortable and safe. Especially in a place like Detroit where you have such vast disparities. If you can create a space where everybody feels like they can be at the table here, that's a pretty big accomplishment. So we're still trying. We hope... we like to think that we're in the ballpark of creating that space. Some people would say that we have but we are

hard on ourselves and we wanna make sure we're continuing to evolve and challenge ourselves.

SR: Ok. Great. Well, I think I am done with all my questions so thanks.

***Entretien n°22 avec Sarah Gonzalez Triplett – directrice des politiques publiques à Creative Many, 27/04/2016, Detroit.***

*L'entretien a lieu le mercredi 27 avril à 11h30 au Great Lakes Coffee au coin d'Alexandrine et de Woodward, dans le quartier central de Midtown. J'arrive seulement cinq minutes avant l'heure, commande un café puis essaie de me connecter à Internet pour informer Sarah que je viens d'arriver. En me connectant, je reçois un message de Sarah qui me dit qu'elle est déjà là, à une table près des fenêtres. Je la rejoins et nous nous présentons. Le café n'est pas trop bruyant malgré la musique reggae présente en fond sonore. La retranscription commence lorsque Sarah me demande comment je définis les industries culturelles et créatives.*

Sarah Triplett: Can I ask how you are defining, how you define cultural and creative?

Simon Renoir: So cultural industries for researchers in my research center is a well-defined. They actually only look at print and publishing, music recording, film industry and TV and radio broadcasting and now video games. But that's it, they only look at it. They don't look at performing arts, they don't look at museums and heritage and things like this because in France and I think in continental Europe there is this notion that it's not industries. Like performing arts and these things, because of the, are you familiar with the Baumol law on performing arts? I don't know if I pronounce it good, but the fact that there are no increasing productivity gains on lots of services but especially on performing arts and things like that. So it's not really an industry because you can't product a good and then reproduce it and spread it, distribute it to a mass.

ST: Of course, mass-produce.

SR: Yeah. So definitely in French the word industry has this meaning of being mass-produced and mass distributed. So we studied only this at first. And so then, creative industries... well we look at the different definitions and see there are lots of different definitions and no one seems to agree on one thing. So, so far we study this and we see locally how people define it to then see how can we integrate this new notion? Should we or not? So the creative industries I don't really define them and my research center doesn't really define them. They see differences with the cultural industries but also similarities and synergies. So I am more interested in seeing how different players around are defining it.

ST: I mean it's very similar for us too. I think we've always, and I am sure Cezanne probably mentioned this, that we as a State have yet to define it for ourselves. There are various organizations that define it differently and that do a lot of the research that for the first time in the private we have this set of diagnostic finding the creative industries are here or that, but it doesn't mean like you go to a place like Louisiana, in Louisiana it's defined completely differently. They have a lot of, you know, the food industry is amazing there so they include the food industry as part of their creative industries. Here in Michigan, I think there may come a time where we may include as a set of our studies of the creative industries the beer industry. Because we have a very vibrant craft brewery industry, so...

SR: Yeah ok. And here also, industrial design for example here is strong in the auto industry while in other places not as much. So that's about my... and so my subject is about the structuring of the creative industries in Detroit and Southeast Michigan but mostly Detroit itself and the role they play in the urban and economic redevelopment and revitalization and I am particularly interested in the change of narrative, like how there is a new creative narrative around the city. So that's my topic, my main focus. And finally, usually I have some kind of semi-structured pattern that I follow in the interview but sometimes I don't follow it that much because now that I have done 20 plus interviews I also have only specific things that I need to... it's like a puzzle that I am completing piece after piece. So first, if I can ask you to briefly introduce yourself? Usually I ask both a little bit of the background and then what you are doing now?

ST: Sure. So my name is Sarah Gonzalez Triplett and I serve as the director of public policy for Creative Many Michigan. My background is, in college I studied communications and political science and I knew I wanted to focus on the policy side of things so I actually got a job on the national election front. I was actually in New York for the Kerry campaign back in 2004 and was gonna go to another State, found that I needed to stay in the State of Michigan so I ended working at the State politics in Michigan. So I worked at the State Capitol and just through a series of events and people, I ended up working through the Michigan Speaker of the House. I began working for a lawmaker who began the Michigan Speaker of the House.

SR: Ok and when was this?

ST: Sure, I mean I don't know how much you want the fly by and heads up. So this was in 2004 I started working in the...

SR: So it was the previous governor, right? Or no, it was under...

ST: No, so starting in 2004 I worked for the overall Democratic communications office and so there was a new person who was elected, a State representative who was elected and so I worked for him for about three or four years and in the process of the election, of the internal election, he was elected by the Democrats as the Speaker, so he was the leader of the House of Representatives, the Michigan House of Representatives. I worked with him for about six years, I believe. So I served as his deputy Chief of Staff for all those years. And then through a process of, it's one of those things that, when you are working for a lawmaker, no matter who you are, you have no control over what that person does or what they vote for. So it was really hard, we were on different sides of the political spectrum so matter what I shared with him, he could go wherever he wanted and I wanted to have a little more control over having some of the power to influence decisions at the legislative level. So I started working at an early childhood advocacy and at the time was able to work on advancing issues for infancy and young children. We went from basically contributed not a lot of money to early childhood and now we are one of the leading States in contributing dollars to advancing issues when it comes to early childhood, which is fantastic. And then I saw this job description for Creative Many, then ArtServe, and I play the violin and I have a background in art so I am like "this is me, this is what I need to do". So that's how I ended up at Creative Many and I've been here three years, through the transition from ArtServe to Creative Many.

SR: Ok. So you were already interested in the arts, like the policies around the arts and culture before joining?



ST: Very much, very much. And I think what's interesting in this role is that you know if you're working with people who are focusing on the arts is their passion, unlike any other advocacy organization it's the same. So that's really a place I wanted to be.

SR: Yeah it's true, I actually just saw a video online of Philip Schlesinger, a scholar from Glasgow.

ST: Yeah.

SR: And at the end they had this question during the Q&A about this passion of people involved in the creative industries and the arts and on how to manage this passion. But yeah, it was very interesting.

ST: Yeah and for me, really, it clipped going into the job interview, it was the most extensive job interview I ever had in my life. They made you write a paper and do like a test speech and that sort of things. So in doing my research I was able to make a connection between who we are as a State and having our foundation in design, in design and innovation from the automotive industry to the furniture industry and knowing that our future really can be embedded in that. So, let's do this. And I got the job, surprisingly.

SR: Yeah? That's good, that's good!

ST: And they're still keeping me around, for some reason, so that's good!

SR: Oh and for the record, I did political sciences first when I was... so basically I did political sciences first and then communication so really around the same background. And communication really oriented culture, and cultural development and local cultural development so it's kind of the same.

ST: It's amazing how much you don't see a combination of those two degrees. Either you do one or the other, but you need to have both in order to communicate the policy side of things!

SR: I feel like in political science there is always a lot of communication.

ST: Absolutely.

SR: But we didn't call it communication studies, we called it just like political sciences or politics. So yeah I am gonna start with my first, usually my first them is like Detroit's context and image and the role and position of Creative Many in this. And I just have one broad question on this, it's about the recent evolution of Detroit and of Michigan as a State because you're based in Lansing so you have a bigger picture of the State, how do you perceive the recent evolution, in the last five to ten years and since you are at ArtServe and Creative Many? How do you perceive it? And if there has been a change, what tangible consequences do you see in your work?

ST: Yeah, there has been a change and I think especially because I joined Creative Many, or then ArtServe at a time of change. I joined when my only job description was really talk about the fine arts component and then about a year and half we changed to the Creative Many aspect of things. And I think that's kind of the transition we are seeing across the different organizations we are working with across the tables we're able to be seated at. And I think for us it's a matter of talking about it broader than just the arts and culture conversation. I think it's being able to tap into all those different assets that the arts and culture have set (??? 12:10) into the broader creative industries. And I think that when we're talking about the advocacy, it's looking at the two, thinking of the traditional fine arts, arts advocacy in the traditional

sense of the word and then looking at the creative industries components to it and then becoming on advocacy for the entire creative industries. But I think that even four years ago there were conversations that we were trying to have with various organizations across the State and Michigan Municipal League being one, you know the State wide organization that focuses in and on specifically assisting cities. There was some conversation there that we were trying to share with them, how the work we're doing influences the work they're doing to strengthening communities and unfortunately at the time we didn't find a way to work together but within the past four years, we can see document after document being produced by the Michigan Municipal League, specific programs that they are funding, that understand that arts, culture, creativity, creative industries are all game changers when it comes to creating vibrant cities. But they recently released a paper, I think a couple weeks ago that talk about the seven pillars of creating a strong community and the arts, culture, creativity is one of those components. So I think in that aspect that thinking is able to contribute to broader conversations is really important, next week we're sitting down with, we're having an opportunity to sit at the table with tourism folks. So that's not a conversation that we would really have a couple years ago.

SR: Yeah I talked with Cezanne about tourism and about the Pure Michigan campaign and she told it's still not really integrating the creative industries and the cultural tourism but that there might be an opportunity on this. Actually, I have questions about this. But about the Michigan Municipal League and this, I think I had a question about this but let's go to this right now: do you know about the Michigan Cool Cities initiative that was back in the 2000s? It seems like it didn't really stay there but maybe it has and I don't really see it. So I am just a little bit curious about it. Is there still any trace left of this program? Do you think that new programs are following up this thing or not so much?

ST: My personal point of view is I believe there are still variations of the Michigan Cool Cities campaign going on but they've been called various things. So over the past ten years or so they morphed into being called other things. So I think there are still things that are in progress. I believe Zeeland, Michigan may be one of those, which is right by South Haven and Holland, here in the area and I can connect you with somebody within their city government that I know has worked on the Cool Cities campaign when she was part of the city government there and is still there now, who may be able to give you a better answer on exactly what they're doing but I do think that they're still on. It's just depending on how are you discussing whether it is a "Cool City" or not.

SR: Ok. Well I may go there to have more specific questions on this. Also you said that when you are at tables with organizations, the conversation is changing towards the creative industries. So what tables and organizations? Can you be more specific and give some examples? Maybe the Michigan Municipal League, but other ones?

ST: The Michigan Municipal League is a good one. I think that another one is the Michigan Sense of place Council which is a collaboration... do you know what the Michigan Sense of place Council is?

SR: Not really.

ST: it's a collaboration with the Michigan Housing and Development Authority, so a statewide organization that, also another partner is the Michigan Municipal League but there is a bunch of people who sit at the table to talk about place-making initiatives across the State and a smaller component of that, one of the subgroups that we've been able to actually create, a creative place-making version. And as a part of that Creative Many Michigan we serve as a

chair, as one of the members of that group. So I think that being able on a legislative level to talk to lawmakers, there was a portion of time that... I think a lot of places talk about the arts and culture as nice but not necessary and there became a portion of time during the legislature that funding for the arts through the Michigan Council for Arts and Cultural Affairs was at more than 25 Million dollars and I mean that's a huge chunk of money and through, there was a budget cut under Governor Granholm. Are you familiar with the budget cut?

SR: Yeah. Cezanne told me that it almost went down to zero and also I have met with Mike Finney back in November and he also told me that because of the budget cuts, the Council for Arts and Culture got integrated in the MEDC and is now part of the MEDC. I think it was kind of at the same time.

ST: Yeah so it's part of the MEDC but I think that it's allowed us to be able to have new conversations with lawmakers. I completely credit been able to talk about creative industries with being able to increase some of the funding. Because it did go from more than 25 Million dollars annually down to 2.65 Million dollars. So if you think about that, John Bracey who is the director of the Michigan Council for Arts and Council Affairs, he had a healthy staff who was working on a day to day basis in this office and to have cut that drastic. It ended up being him at the helm of this industry trying to basically keep doors open for nonprofit arts and culture organizations. So for many years as the advocacy organization we were able to talk to lawmakers, they weren't really, you know, it was hard to get in the door to talk about "we need to invest in this program". So until we were able to speak the language that they understood, which was talking about the creative industries and the economy.

SR: About the economy, about job creation and value creation?

ST: Job creation, yeah. The trickle, the ripple effect is you're having an arts and culture organization within your city, that causes people to stop at the restaurant down the street, to get gas, to visit the local hotel. To be able to paint that picture for them in a new way, that was really the turning point for us and so now the funding for the MCACA is at 10.15 Million dollars.

SR: And so the budget cuts happened I guess because in many other places and States with the crisis, a lot of public organizations had less and less money and budgets and usually the culture and arts are one of the first to suffer the cuts. I guess that was the reason why? Like they could just argue this way?

ST: Yeah. And it's an interesting dynamic because a lot of people think, they think the arts and culture as being a primarily... maybe more of a liberal, a liberally supported cause. So for us as a State, it's interesting to see and this may be a trend across the country that we actually see more funding under Republican governors.

SR: Ok. For the arts and culture?

ST: For the arts and culture.

SR: Then... because there is also this debate that a lot of the funding for the arts and culture is gonna be for only very institutional organizations and very high-budget, high-culture. So under Republican governments, is it mainly these kind of big institutions that are funded? Do you know?

ST: I know that there are large organizations that do seem to get some of the funding but they do try and make sure that there is geographic representation of dollars, that it's being

distributed across the geography as much as possible. So I think it's easier I think also for a larger organization to complete the application process to have a higher score, just because they have people internally doing that on a more regular basis.

SR: Yeah, that's true. So you said that the lawmakers were more responsive to the new discourse on creative industries and all this.

ST: Absolutely.

SR: So then as a public policy advocacy organization, your discourse changed and so is there now a new set of criteria or a new criterion for this funding for the MCACA? Is there a criteria on job creation? I don't know, on value creation?

ST: It's a great question. I think if you have the leader ??? (22:25) right now, you can kind of understand having somebody who's been within the organization, within the MCACA through the time, having plenty, an end up having pretty much everything ??? (22:40) from them. Right now the office is primarily focused on rebuilding to where they once were through the same types of programs. I do think that from an organizational perspective, what we've seen in several other States is that their, and also as a public policy advocate, it would be nice to be able to target some other areas. I think that creative place-making is a really good example because any lawmaker out there would be able to establish (??? 23:15) and to understand as a representative of cities what they've been able to infuse economic, dollars into their community through arts but unfortunately something that's not able to do, that our able Arts Council hasn't done. They've expanded a little bit. I know that they now include arts education but I think it's whoever is sitting at the leadership count. I think we also have... they started to do some funding with some outside support to do things that are just basic bottom line such as bus grants. So a lot of the ability for students to come to local museums, things like that, is having the funds to get the bus to drive them to something like the DIA. So they're providing funds for that. And a newer thing they are doing is supplies, art supplies...

SR: So to the schools in that example.

ST: Yeah, getting the schools to the art museums.

SR: But the funds, they give the funds to the schools in that example, right?

ST: Yes. So there seems to be a desire from the local Arts Council to fund some of those basics. Another thing is supply grants. So arts educators who are using funds out of their own money to pay for art supplies or to fix a broken ??? (24:42). There are basic needs that need to happen including making sure they are accessible backwards in facility. So a lot of it is like facilities, fixing broken steps so people are able to walk into buildings. So there is a lot of bottom line need that they are trying to address.

SR: Ok. So I am gonna go back to my themes and usually the second theme that I wanna deal with is the role of the creative industries in the change that has occurred recently. This is kind of a broad question but what role do you think the creative industries played in the change? Well, we already talked a bit about it but do you think they had a strategic role in the economic redevelopment around the State?

ST: You mean in example like Detroit, the reenergizing, bringing people to the city, or are you thinking through building structures and being able to revitalize communities, things of that nature?

SR: Yeah.

ST: Yeah, I think it's had a dramatic impact. Especially in Detroit, especially in Detroit. I think there is issue of making, of revitalizing buildings. I know the Shinola example is the one that everybody uses and it's a commercial example but I do think it kind of illustrates a broader impact that an organization or a business can have. It's repurposing businesses. It's making areas safe that weren't, that were previously not. It's making sure that, I think it's something that you see in a lot of businesses and especially with an art component to it, they are not a structure for structure sake. They're a place where they want people to hang out... like...

SR: They are third places.

ST: Yeah. I think that this is a great example [elle montre la pièce autour de nous, l'intérieur du Great Lakes Coffee qui est effectivement un lieu privilégié par la "communauté creative" locale et qui fait office de galerie d'art avec de nouvelles expositions régulières d'artistes locaux. Il faut cependant être prêt à payer 4 dollars pour un café – ndt]. They want to make it so that people are coming and making it possible. You see something like that at Shinola. But even further than that by creating a factory at CCS and within that factory they tapped into local artisans and students in order to make the furniture that builds out the space and then on top of that they have a factory on site where they are hiring local people to do a lot of the work. So they are retraining people in area of product design which previously was an untapped market which was nonexistent in that area so they're having to go on to create an entirely new program. And I think there is a Detroit garment group, they created a licensing program to try to get more people through consistent licensed in order to do the work in product design, in industrial design. So they're creating jobs. There is a need to make the machines in order to do some of the very intricate work behind. So it's just this piece by piece level that something like that is revitalizing a city in many different ways. And you see that in a lot of different areas. In Lansing, Michigan, we also – and I hate to use fashion twice – but there is a program in the place where I am, cause my office building is a place called "The Runway" and it's a fashion incubator which is Downtown Lansing. If you come to Lansing, it is not a fashion mecca at all. So to have a fashion incubator Downtown Lansing that has the sewing machines and the expertise to kind of help a start-up happen is really interesting. And they just started a collaboration with the Lansing Community College to infuse them in part of their fashion design program. So you're seeing that also in places that may not be your traditional market but it definitely is.

SR: So this example is really interesting to me. I think I heard about the Runway and I have interviewed Karen Buscemi from the Detroit Garment Group and the thing is that she seems to say that actually the political leaders and political organizations are not that responsive to the fashion industry here because she cannot really show numbers of how many jobs were created. Well apparently she is doing a research right now to try to show figures but she seems to say that there is not so much support to what she is doing and she tried with the City of Detroit, with different places. Midtown Detroit Inc. is helping her to do the Detroit Garment District but that basically is one of the only... like all the rest is private fundraising from private corporations. So I guess my question is do you think there is a gap between what the political and public support for these kind of activities with the reality of its dynamics as an economic sector?

ST: Yeah, and I think what's interesting about the creative industries stuff is something that you're seeing with let's say drone technology, right? Drones were created before there was policy ever created around them. So now policy makers are having to run and play catch-up to

say “ok, you can use this set of drones here at this sort of time”. So I think there is some part of that it’s growing at a pace that is not really tangible. I also think that from an advocacy standpoint, I do think that there really has been a larger movement, a larger understanding of your traditional arts advocacy organization. So having to build a greater understanding of what is defined under what is a creative industry and doing a greater growing of the stakeholder groups is necessary because we are technically a newer, under a new banner and having to do a call and say “we are Creative Michigan and all these people are under that”, I do think there is a need to bring everybody together in a unifying voice and identify the needs under that. But I do think lawmakers are receptive. Do they know about all the fantastic things that are happening now throughout the State? Absolutely not.

SR: Ok so because it’s kind of new.

ST: Yeah and I mean you have a State that’s traditionally, you know, you can go and talk to a lawmaker about the manufacturing district, they completely understand what that means. It’s the growing understanding of what are the creative industries and I think they are definitely not that receptive because it’s a little boring (??? 32:00) to them and again, come to Lansing, talk about that, people out there are like “woo... are they?”. So I go to like the State (??? 32:15) it’s like ill-fitting suit caucus, they’re not fashion forward at all.

SR: Ok. So now I have more questions about the policies and different programs and support to the sector. First I wanna talk about the Michigan Legislative Creative Caucus. So my question about it is like what exactly is the Caucus? Who takes part of it? Like how many legislators? And what accomplishments has it made so far?

ST: Yeah, so Michigan Legislative Creative Caucus is a bipartisan group of lawmakers who are dedicated to promoting and pursuing issues that support the creative industries at a very basic level. We have just over twenty or so lawmakers who agreed to participate and in both sides of the aisle, we definitely concentrated our efforts to make sure it’s a bipartisan caucus. And we are just in the infancy stage of it. So what we’ve done is we’ve done a couple events to tap right into that basic understanding of what is the creative industries. So for example, taking them to Art Prize. You are familiar with Art Prize?

SR: Art Prize? Yeah.

ST: So we’ve been able to taking them to an event like Art Prize where everybody understands and to show them on the ground level and to introduce them to individuals that they may not realize are part of the creative industries, like the digital folks that they don’t realize they are part of this, of the creative industries overall. So we work on a seven part platform so focusing on issue areas, so seven different issue areas make up our platform.

SR: Yeah, yeah. Like six-part agenda, right? Creative talent, creative education, creative place-making, is that what you are referring to?

ST: Yeah, you’re missing one.

SR: Yeah I missed a few but like trade missions and export opportunities, investment in the State arts...

ST: I think the one you are missing is the tourism, the travel and tourism.

SR: Alright, yeah. So what about accomplishments or progresses?

ST: Right now we're focusing on getting people signed up to the Creative Caucus. We're in an election season right now so as a part of the election we are trying to get to advance on people to sign up for the Creative Caucus, to do a major push to try and get people to sign up for the Caucus. So then in the next election cycle we're gonna be boxing on whatever specific opportunities and accomplishments under this legislation. And especially as they relate to our creative industries, the new report that just came out, there are specific recommendations under that, so identifying specific assets that we can make to tile all together. Because as of right now, it is summer, we've had an interesting year I think in the legislature, I am not sure if you followed but there has been all sorts of interesting things happening. So hopefully using this summer to grow our Creative Caucus and launch a new legislature is what we're doing. But side track by Flint and especially hearings on legislature misconduct, right? All sorts of spicy things.

SR: Yeah, this was huge. Totally. Now I have questions about the STEM versus STEAM thing. So what is the situation on this right now? Because there was a federal law that kind of deals with it but I mean I tried, I went on different websites to read about the law and I don't understand exactly how it relates to it. So if I can have a little more details on that. And so how is it on the Federal level but also here on the State level in Michigan? Yeah, that would be the first.

ST: So on the State level I think that we have small pockets of... so we have local control. So each district is really involved in creating their own policies as it comes to arts (??? 36:55) and sport district. So we have small pockets of places who are doing great STEM programs, great STEAM programs. So one or the other or a combination of what it really should be, STEAM as a combination of the STEM plus the English. At the Federal level, the ESEA is what you're talking about? The Elementary and Secondary Education Act? ESEA?

SR: Yes I think so. Was it in December that they changed it?

ST: That they passed it, yeah. So with the passing of ESEA there are living components in the legislation that are directly related to arts which is great news. The legislation keeps arts as a core subject matter which was really important and actually I can send you a link if you're interested in the conversation of the legislative level, at the Federal legislative level that talks specifically about where the mention of STEAM get thrown into the mix. As the large part of the conversation, it was STEM focused and it was one legislator who brought it up in Committee that said "we really need to make sure to make some push to STEAM". So for the first time ever, it's really talking about the STEAM component. And again, ESEA definitely gives more power to the local districts in order to implement the Federal legislation. So we're just beginning to see what that looks like. As a matter of fact, I have a three o'clock call to talk about that.

SR: So with who or what kind of partners?

ST: So we're working directly with the Americans for the Arts, the national arts advocacy and arts education association. We are a part of that pilot program and I don't know if Cezanne mentioned that to you?

SR: I think she mentioned it but I don't have a lot of information on it.

ST: So Americans for the Arts, the national organization, they're doing a pilot program where... so it's ten States who are looking for advanced arts education policy at the State level and it's doing that through either national policies, identifying national policies to do

sort of Federal policies or State level policies in order to strengthen arts education. So Michigan, we submitted our application and we're chosen as one of those ten pilot States and as a part of that we were required to put together a State team of individuals.

SR: Ok. And individuals from where? From different kinds of organizations?

ST: Yeah. And that was the great part of that, having the strength from this national organization to pull people together. So we have John Austin who is the President of the State Board of Education, we have Chad Badgero who works for the Michigan Council for Arts and Cultural Affairs, we have two individuals from the Michigan Department of Education which is really important because there is no dedicated person at the Michigan Department of Education. So for the first time in many years we have people actually from the Department who are taking part of this conversation. Then we have Bryan Zucker who is from Kalamazoo Education for the arts. So vast, different entities really coming together to figure out what is our policy platform there. And I don't know how in depth you want me to go on this program but the bottom line for these different States is that they were chosen because they had different demographics, they had different concerned issues, and at the end of the day Americans for the Arts wants to have the tools necessary to say "you know, Michigan had this problem, they used this to solve it and they advanced to this policy". And to provide tools to other States to kind of pick and choose and say "ok I can do this in my own backyard". So we're doing a whole program which I can tell you about but I don't know how much in depth you want me to go in. But we will be touching on... I think relevant to your question is, so we had it at the Federal level, there is a concentration on the arts, has a focus on the arts education. We had the US Secretary of Education who just came out with information and said that he wants to make sure that the focus of education at the national level goes back to well-rounded education that includes the arts. So that's really important, to make sure that it's part of a well-rounded education. At the State level, we have a very new Super Intendant, Ryan Wilson, who work with our Michigan State Board of Education, the school intendants, the school principals to create a program that's called the "Top ten in ten" to create one of the top ten performing schools departments, or I guess schools in ten years. So a broad map over ten years to make us a top ten performing education State. And as a component of that he specifically dials in on making sure that arts is accessible to everybody in the school system and even more in depth from that, there is another point to the plan that also talks about making sure to appropriate STEAM program. So STEAM is used again, as a part of that.

SR: Alright. Then, is it gonna be only like in ten excellent schools and not so much in the rest of the schools or is there also the idea to make it accessible to any school?

ST: I think it's the thing, it's to make it accessible to every single person out there. So we actually just met with him two weeks ago and had a really good conversation around that, about how his priorities align with what we are doing with this pilot program and figuring out ways to work together to make sure it's accessible to all schools because we do have the research, which if you're interested with, that we have a first study that we did to kind of identify what is happening on the ground when it comes to art education.

SR: Ok. And my other questions about it is, you as part of Creative Many, what is exactly your role in this? So you submitted the application for Americans for the Arts, right? And so now, with this team of other people, what is your role as Creative Many? Is it to coordinate? Is it to implement specific programs?

ST: We really started off with the creation of the idea of what we potentially could do. It's also coordinating the State team and also various projects that come out of it. We are doing various



gatherings, we're taking on research. We're doing a devotional advocacy campaign. So it's to lead these pieces because everybody comes at it with a specific viewpoint, so to streamline what everybody is thinking and do the action. We also have specific tools that I think are unique as an organization, advocacy tools that we use.

SR: Ok, alright. And last thing: what are the obstacles in advancing this idea? Like are there people slowing it down, this idea of STEAM? And if there are some, who are they?

ST: Yeah, I mean like in anything, we have obstacles. You have a couple of things. The legislators who are in office right now, a lot of them are sitting at this table and they came to the legislature from their educational background from a time when the arts education wasn't the highest quality and it wasn't mandatory in schools. So a lot of them have that proximity issue. They aren't close to the issue, it's not based to their heart or their personal experience. And we are unfortunately at a time where the arts education were the first thing cut within the school districts so they're not seeing the actual effect and the positive impacts it can have on students. So it's really hard to have that arts education discussion with them especially in times of budget curtails. I think the other issue is that, like many other areas where you have various different subjects, when you talk about arts education, we're talking about fine arts, we're talking about theatre, music, within a school district. So you have, let's say you have one teacher... let's say it's a local high school, you have a teacher for each of these arts subject areas, whether it's theatre, music, art, band, orchestra, whatever you have; let's say you have four teachers and so unfortunately sometimes you see them play against each other for budget, for their little slice of the budget. And so there is a lot of things that are placed in common that make things a little harder and so you see that in the advocacy level too. You have advocates for music education who are doing a tremendous job doing advocacy work but they are definitely advancing their own priorities which are potentially to the detriment of theatre teachers, of the arts teachers. So I would say they are definitely, and this is a national trend, that the music educators are doing a phenomenal job for their own but it definitely, potentially leaves other people behind. And as we all know, they have strength in numbers and I think there is a desire for all of us who work together, so the hope is, for a couple of the projects that we've worked on with the arts education round as an advocacy organization from that, there has been opportunities for us to sit at the table together and define together, what are we gonna define as policy priorities for the group work. So we have seen a couple of different iterations but this new project gives us an opportunity to do that again.

SR: Ok and so it's the same idea, like the argument is to, for the legislators and the lawmakers, the argument, their argument to not support STEAM or arts program is basically I guess to say that it's not very useful for the workforce and for the economy and the argument for pushing STEAM up, I guess is to say that arts and culture and creativity is getting more and more important also for the workforce? Is that the idea?

ST: Absolutely, yeah. And I mean, we all know there are specific statistics, there is all that information out there but to share with them... And also we have, in the State, we have a governor who is supportive of the arts but he's also very supportive on the educational fund of first robotics.

SR: First robotics?

ST: First robotics. So it's a... have you heard of first robotics?

SR: Not so much...

ST: It's basically, in schools, it's teaching science and maths through building robots. There are specific first robotics competitions, so I guess robots can compete in different tasks against each other and so that's been one of he's only pilot initiatives that he has contributed dollars to. So I think there is a real opportunity to look at what else can be done on this.

SR: Ok. So I may have a few more questions. Then my next question is about the relationship you have with the State of Michigan and with the MEDC and all of these institutions and with the Legislative Caucus and the seven different aspects. From what I have seen so far, especially having interviews with Mike Finney at the MEDC and other people, it seems like for example, Creative Many to me has a very broad view of the creative industries in this kind of Potts and Cunningham four models, that you have the market failure model, you have the cultural industries model, you have the growth model and the innovation model. And Cezanne was kind of saying that the best would be to have this kind of innovation model public policy, to convince people that this is the best model. And what I have seen so far in these State organizations is that they seem to focus a lot on creative place-making and not so much on the rest, like growing the creative industries and the creative economy, really, as industrial sectors. So I guess my question is, how do you deal with it? How is your public policy advocacy dealing with making them understand that there is more? Maybe they do but it's not the perception I have so far, that there is more than only creative place-making and physical revitalization. How is it progressing on this?

ST: I think it starts really slow-going. I mean, I mention it just because it has been... it's been a really interesting year when it comes to policy and politics because I think it's unprecedented to have so many specific in-depth conversations that are needed to be had at a catalytic level at the State. So I think that's definitely causing interferences, not only for the work that we're doing but for many other organizations in the State. ??? (51:12). But I do think that there is gradual movement. There is gradual movement there and I think there is tremendous opportunity. You're absolutely right, creative place-making is easier to get and I do think it's helpful that we have other organizations out there who definitely understand it now and are integrating it into their own policy platforms.

SR: Ok. Like what other organizations?

ST: I mean, I do... like the Michigan Municipal League, we just saw the Lieutenant Governors Association, the National Lieutenant Governors Association, the National Coalition for Cities. So you know, I think there are other folks that are really beginning to understand the value but they are focusing on creative place-making.

SR: Ok. And so what would be the good new policies that would be better for growth for the sector and for the innovation model? What is expected exactly from Creative Many's perspective?

ST: Well, I think there is a couple of things. I think that we are very segmented when it comes to this. I think that being able to bring the creative industries together would be important. We have a Design Council at the State Level, we have Michigan Council for Arts and Cultural Affairs, we have the Michigan Film Office. We have various different pieces of intervention and none of them are really tied together to really show the force and the strength of the creative industries. Especially as they relate to the automobile industry because if we were smart, that's really where our focus, we as a State, we share our goal as our automotive and industrial design organization are at stake. So being able to tie in all these pieces together that we have already in the State, that would be important. And there is a trickle-down effect, right? Because I mean it's like how do we attract and retain workers? There are specific

supports that are available right now and just as like low-hanging fruit, to make some of these opportunities available to artists and creative practitioners would be the start. We aren't funding artists really in any means whatsoever. On a lot of the Strategic Fund, the dollars that are going to innovative groups that a lot of times they don't allow for an artist or a creative practitioner to apply for those funds although they would apply to, like somebody working maybe in digital or working on an app maybe, to apply to it. So there is specific...

SR: Ok, so on State funds, on different kinds of State funds?

ST: Yeah, just making sure they are available and open would be important.

SR: So it's to open the criteria on these funds?

ST: Absolutely. And that's just as a starter. Something that maybe could interest you be senator Tom Udall from New Mexico, cause you know, while I am talking of things that are happening at the State level, they're also happening at the Federal level as well. So Senator Tom Udall out of New Mexico, there is something that he specifically outlined, that he just thrown out I think in March which is called the Create act. So the Create act is specifically targeting small business loans and different loans to help artists and creative entrepreneurs, so things that were not previously available to them. So stuff like that, we just take it at a State level is first round tactics.

SR: Ok. Yeah, that's exactly what I thought because when I saw Mike Finney, he told me that most of the Funds are available with criteria like job creation and things like that. And lots of times with artists and creative entrepreneurs, it doesn't really fit. So actually, I just wrote a question about the MCACA funding: even though the discourse has changed a bit, where do the funding goes right now? It still goes, I don't know, it would be my guess that it still goes to the same organizations as before, mostly?

ST: Yeah, it's going for operational support grants and also just keeping doors open. Like I mentioned, just fixing the steps so that people can walk into buildings.

SR: And to cultural institutions? Like museums and cultural venues?

ST: Yeah, exactly. Even the zoo. So that's where a lot of the large dollars are going to. There is also some small funds in there for arts educators but it's not necessarily so fine to support a creative business. Sometimes the money does go directly towards an artist but those probably aren't some of the larger ones that you see.

SR: Ok. But in the same time, to what kind of organizations the funding would go? If it's to creative businesses or, I don't know, design businesses like that, it would be... because like, can you really just give the money to a business?

ST: Well there is... there are several pots of money I think at the State level that does supply some funds directly to businesses. The Michigan Strategic Fund does do that. So there is opportunity to do so. So you look at a couple years ago when there was a concentrated effort to contribute funds to the green economy and specifically wind energy, so you saw a push in Michigan to assist with funding for that. So there is an opportunity but it's just the understanding that artists and creative practitioners, they don't necessarily, they aren't the right place to put those funds.

SR: And in the same time, the numbers that are shown in the report that's just been released on that, they don't show big figures and numbers. So, I don't know, do they hear it when you talk about it?

ST: Sometimes. It definitely depends on the entity. I do think that there is just a... it's basically sharing a new language, right? It's, you and I can talk creative industries toward ??? (58:08) in the place and use the word creative but for somebody who has never heard that term, for them the concept is so foreign that I think sometimes they need to turn off from this.

SR: Alright. And then maybe one last question if you have time for on last?

ST: Sure.

SR: Alright. It's... well about the Pure Michigan campaign because to me it's interesting that, it seems to be very focused on more like the natural aspects and all, which makes sense...

ST: Golf.

SR: (rires) Golf, ok! Which also makes sense cause it's a beautiful State I guess, and also because the slogan "Pure Michigan" related to pure water which is not the case everywhere, and also on pure nature, and not so much on urban and cultural and arts assets. But Cezanne, in the same time, told me that there should be an opportunity on this. So are you working on it? How to promote the arts and culture assets to this, to relate to this?

ST: Yeah so I mean this is something that really is interesting to me because when we talk about low-hanging fruit, this is such a no-brainer.

SR: About what? Low-hanging..?

ST: Low-hanging fruit, it's like the easy the easy thing to do, right? It's the apples that are heaviest, that are easiest to pick. Like it really... like the numbers show it. I don't know what you talked about with Cezanne, so I don't know if you want specific examples or ways that... you know?

SR: She told me about the numbers, that the arts and culture tourism is way bigger than the rest in the State.

ST: Combined, than the rest combined.

SR: Combined, yes!

ST: It's about 20% of the total budget and as we look at the dollars that are spent from the Bureau of Michigan Tourism, that... I had a point there and I lost it, sorry... no, if you look at the numbers that are spent on the Pure Michigan tourism campaign, it's not that there are necessarily targeted, you know we don't fill line items that says "we're gonna spend this much to promote golf, we gonna spend this much to promote x, y, z" but we also don't see a concentration. If you look at the numbers you would say "why not arts and culture?" since they are... we do have some of the best finest arts and culture institutions offerings in the State. There is really no effort within the tourism department, within the Michigan Economic Development Corporation to even try and pull any of these pieces together. You take a look at what other States have done, what is it? Louisiana I believe that has a specific concentration on telling their legacy, their art, their musicians as a part...

SR: Memphis has done something about music, for sure.

ST: I think they have a walk.

SR: They have a walk, a tour, and a museum of music now, or of like rock music and soul music maybe and a tour and a walk for sure.

ST: Right. And how are we campaigning that as a State is the question? There are a lot of people there who maybe don't realize the artists that we had that are from the city of Detroit and have connections not only with the city of Detroit but with the State as a whole. People that are from our past, people who are now part of our history, our present. So I think there is an ability to bridge it together, you know like other States who are... Is it North Carolina that does their makers events? I think it's like "Makers in North Carolina" where they're aligning their makers with their local food offerings, they're pairing it with their local wine and moonshine on the ground. We as a State could be collecting these different pieces and that's just an easy way to grow tourism around that. We know that there are a lot of people who come to the State to take specifically film festivals. We have outstanding film festivals in the State. I don't know if people know that Cinetopia which is a film festival here has association with the Cannes Film Festival. We have the Traverse City Film Festival, that we could be parting these together to show people how they could, in the summertime come and take part of all these different offerings between Traverse City, Ann Arbor, Detroit and taking these film festivals. So tapping into the people's interest of what we have here. We have probably one of the largest festivals in the world here. We have the Electronic... the...

SR: Yeah, Movement. Or?

ST: Movement yeah.

SR: Also the Jazz Festival is huge.

ST: The Jazz Festival. And how we as a State... if you go to the MEDC website, it's nonexistent. We do nothing to coordinate these efforts.

SR: So, I don't know, my intuition or guess on this was that the Pure Michigan campaign to me seems very much targeted at a specific audience which would be kind of well-off middle-aged people, white people too, and not so much urban, kind of suburban people too maybe who would be more interested in going to the nature for a while and the beach and things like that more than seeing cultural assets. And also because there seems to be this divide between Detroit which has most of these cultural and arts assets, and the State of Michigan. So, am I right on this? Is there this kind of divide, that Detroit is not integrated enough in this?

ST: Yeah. And I think, you look even at the most recent controversy, I think it's the most recent Pure Michigan tourism ad that was released. Have you seen this?

SR: No I don't.

ST: There was a huge controversy around it because it was depicting the city of Detroit but they did a great job of white-washing everybody that is in there. So there was a large outcry because people were like "this is not representative of what the city is". So I think that you're right on target here. But also, we are meeting with the Tourism Bureau next week, on Thursday as a matter of fact, so being able to tap into those people around the State who are championing some of this.

SR: So the Tourism Bureau at the State, or?

ST: It's a bunch of individuals that are part of the Tourism group and I can send you the official name and the members who are part of the group if you're interested. So this is kind of a pitch to them about some of these opportunities that we're discussing here and letting them know because, in some of the initial conversations that I had with a person who is putting this together, who invited us to speak, I was just asking like "so do the members of your group understand that cultural tourists kind of spend more and stay longer?" Bottom line, you know. She's like... they're haven't done really any concentrated efforts on two fronts: one being the arts and culture, creative industries section and one on education. So hopefully, this will resolve some opportunities to connect. But there are some champions within the legislature that also might take this on, specifically members from Detroit, because there is a concentrated history here that it's a fantastic kind of first step to promote.

SR: Ok. Now I think I am all done with my questions. Thanks.

***Entretien n°23 avec Brian Boyle – Co-Foundateur de Issue Media Group et Model D Media, 13/04/2016, Detroit.***

*L'entretien a lieu le 13 mai 2016 à 9h au Café Con Leche Nord, sur le West Grand Boulevard. Brian Boyle arrive en retard car il s'était trompé de lieu de rendez-vous et m'attendait dans un autre café de Midtown. L'entretien débute finalement vers 9h30. Nous discutons d'abord pendant quelques minutes à propos de différents sujets de conversations. Il me propose notamment d'écrire un article pour Model D Media sur mon séjour à Detroit ou d'accepter une interview sur mon séjour (cela n'aura pas lieu).*

Simon Renoir: ... and I am also interested in the change of narrative because I feel there is a change of narrative around creativity and around these types of stuff...

Brian Boyle: How creativity has played a role in shift Detroit's narrative or the importance of kind of the creative energy in the narrative change?

SR: Yeah, both.

BB: Or kind of both? Ok, both.

SR: So that's about me. Well, here I was affiliated at the University of Michigan for eight months, this stopped in April...

BB: I am sorry, I am sorry (rires).

SR: Well it's great. I mean, I don't know...

BB: I am a Michigan State grad. But it doesn't matter, it's fun.

SR: I don't know anything about the universities in the U.S., about the system. I knew it was kind of prestigious, UM, but in the same kind, going to Ann Arbor was not so easy from Detroit because I really wanted to live in Detroit, but I had access to all the facilities so it was great. And I don't care so much about prestige, so I don't know, I just had a contact there, I shot an email and had an answer and it was good. So it's good. And so usually the first question I ask is if you can briefly introduce yourself, maybe mostly what you are doing now?

BB: Yeah, my name is Brian Boyle, I am the co-founder of a national network of online magazines really really focused on the intersection of creative talent and transformation of place. Our fundamental belief is like... we kind of make a distinction between talent in macro terms and really focus on a term we use is catalytic talent. Talent that starts projects, that inspire others, that become the energy for places to change. You know, that, that... traditional talent can sit on top. Our belief is that catalytic talent creates the conditions for both narrative change and for end-goal talent to connect to.

SR: Ok and so how do you define macro talent and general talent?

BB: Well, you know there is kind of the long-key Richard Florida definition of creative class talent and that's any talent that works in creative industries which are broadly defined. And

we make a distinction between builders and dwellers, right? So broad talents want jobs. They want to work at Quicken, or they wanna work at... right? Builder talent wants to build. They're entrepreneurs, they create enterprise, or they're in bands, or they're artists. We spend a lot of time talking about the traditional market continuum where you got your lunatics: the 2% that drive the 8% that drive the 20%.

SR: Ok, so kind of like the innovators, early adopters and... that cycle of diffusion, the diffusion of innovation.

BB: Absolutely, same premise of that. And our belief is that the early adopters... when you got your innovators which are the lunatics to think about in the transformation of Detroit, fifteen years ago, all there was here was lunatics. There was artists and bands. There was no early adopters, there was no enterprise to sit on top of that. Our belief is that cities really need to be very conscious of the early adopters, the enterprise creators, about the people that are gonna create the coffee shops, the art galleries, the design firms, the retail boutiques that sit on... that the lunatics create conditions for. And I was always struck, having lived in other cities, when I moved back here, how Detroit was a rich place for lunatics but there was no... like I am an early adopter, it was hard for me to find my people. Fortunately I love the lunatics but there was none, it was hard for me to find creative ambitious people that wanted to actually build enterprise at the time.

SR: Because they didn't have the market. They didn't have the early adopters here to have an audience. Is it kind of what you say, or?

BB: Kind of. You know it's interesting because in order for something to come out of decline, so Detroit has experienced fifty years of decline, some emergent thing has to happen, in order for that trajectory to shift. From my perception, the emergent thing that happened in Detroit was the music scene that blew up. So the White Stripes and the whole ecosystem around the garage scene.

SR: And the rap scene too maybe?

BB: Well, more fundamentally, I think how international press created a sense of confidence for people in Detroit. That international press fell in love with the Detroit music scene and then giving the people of Detroit a sense of "Fuck yeah! We have something going on here!" There was the new Detroit swagger. Again I believe that whole movement was absolutely fundamental to any of these early adopters to want to be here. So that scene created the conditions for Phil Cooley to start Slows and for Clare to start ??? (7:10). And it's interesting because up until what Phil did at Slows, the only ambition that was here was to strip together a couple blocks, to buy some beer and go to a show, and then Phil comes along and makes it kind of cool to care and want to build something that has some sense of design and ambition to it and I think those two things were really seminal at the moment.

SR: And now there is more and more...

BB: Is that makes sense?

SR: Yeah, yeah it makes sense. One of my first initial questions is how does a city comes back after decline and what is the starter of this and it seems like there is a narrative that the starter is usually artists and art...

BB: I wouldn't suggest that exclusively, I mean I can't imagine a city, if you look at the history of cities that have emerge after a state of decline, I can't imagine a scenario where it



wasn't a concentration of the creative community that did it, you know. And I don't think that cities have understood that as an economic development paradigm. Because they don't know, no one knows how to embrace the lunatics.

SR: Probably because we cannot actually control it, we cannot control it. It's also like this discussion about Florida and his work on the rise of the creative class and the recommendations. In the end, can you really...

BB: Well Florida misses the catalytic lunatics, completely. He just thinks that you decide your creative class city and it will be in the city, it just doesn't work that way. I think if you understand that as an asset I think there are things cities can do to engage it and nurture it but I don't know how you invest in the lunatics. I know how you invest in the early adopters. If you wanna do an enterprise, I understand how you can invest in that but if you don't understand that paradigm... you know Phil Cooley is gonna do his thing; Mitch and Gina are gonna do their thing; Jack White is gonna do his thing. You can't invest in the lunatics because they're creating shit that they just have to do.

SR: And so what are the investments towards the early adopters, the other ones, the ones that you can invest in, in your opinion? What kind of investments and what kind of investments have been done by the city of Detroit, or I mean by actors around?

BB: (sourir)

SR: I mean not the city itself because the city itself is not very strong I think but actors around, in your opinion? But also Model D Media: is it a targeted audience for you and are you trying to..?

BB: Well we certainly... I hope our media is a voice to the catalytic talent because we think they are not well-covered, they are not well-understood. Obviously their work is kind of transformational. Our DNA as a media company is really around it and identifying that community and in tracking their work. It's not exclusively what we do but it's foundational to what we do. And I think part of what you've experienced in Detroit is because the city had so little infrastructure that a lot of this was able to happen outside of existing government and policies, you know what I mean? It's interesting because you talk to people in Cleveland and part of the belief is that the city, because it kept infrastructure intact, actually limited a lot of the catalytic talent. A lot of those barriers put up, you couldn't do an urban farm, you couldn't paint a building, you couldn't do all that. They kind of staple.

SR: It's like all the adaptive reuse and repurpose of the building, it's not the same...

BB: You know, I think about Berlin where I think a lot of that exists in the same way where artists because the city was collapsing were given a lot more freedom to do stuff that allow the right conditions to foster for the 8% group to take hold.

SR: Yeah cause it's overwhelmingly in the east of Berlin that things happened in the nineties, and even now I think, so...

BB: So again, I don't know what the polity is to get the government to stay out of the way and how you build a strategy around that (rires). But I think it's important to understand and to keep in mind. My perspective is very much of a white guy landing as an outsider in Detroit, you know what I mean? I am still developing an appropriate amount of empathy for the traditional population of people in Detroit and what it means to them to have these things happened to them not with them. So I am struggling with my history of being an outsider

coming in here with a lot of empathy and just doing stuff and observing what's happened and part of the observation is a lot of the stuff has happened to the people that have been here for a long time, scrapping it out, and not with them. And I really believe that moving forward, as cities start to understand this as a strategy, you gotta find a way to do it in a much more engaging, you know much more inclusive to the people.

SR: Yeah that's for sure. I think I remember having almost the same conversation with Matt Clayson about the city, about how can the city grasp it but not in a command and control manner, but it's not easy.

BB: We were lucky, you know in a lot of ways we were lucky cause if you look at the areas of Detroit that have really changed, so think about Corktown, think about Midtown and Midtown may be not a good example. In Corktown, there was nothing there. There was not a lot of poor people to displace. All the buildings were empty. So I think Corktown was allowed to happen in a way that didn't do a lot of displacement. It's interesting because if you think about... if your definition of gentrification is that people are placed out or businesses are placed out, it's nothing there. I mean, when Phil started Slows, there was six blocks of nothing and the people that were living there was largely a mix of mostly white people, that were either blue collar or kind of artists. So I think we are lucky in a lot of ways.

SR: Yeah, to me gentrification and displacement in Detroit, I think it has started...

BB: Where?

SR: In Midtown a little bit...

BB: I do, yeah. Cass Corridor.

SR: In Midtown it has, yeah. I mean Cass Corridor is still very, very...

BB: Affordable.

SR: Yeah and I mean you still have a very poor population living there in Midtown.

BB: I am much more aware of this notion of cultural displacement, right? Where you have some black guy who has been living in the Cass Corridor forever. He may not be priced out but he is walking by Shinola and he is like "is this my community anymore? What is this place?" And he certainly feels like an outsider now. He feels displacement which certainly needs to be a part of gentrification. I think too often we get caught up in a definition of gentrification and we forget how people are feeling and no one asks this guy if he wanted a 4800 dollars bike shop in his hood. So I am curious how it feels to be that guy and walk by Third Man Records and Shinola and understand that "this place ain't for me".

SR: Yeah. And so do you know about any kind of initiatives that have existed from different kind of groups that tried to fight against this? Because there are ways to fight against this. For example, opening buildings that are very open to any kind of community, because they are not expansive, because any person can have an expression... Like this exists.

BB: Right, like early on, creating some kind of community and protecting it, right?

SR: Yeah like things like this exist in different cities, in Berlin I am sure, in... like usually the best...

BB: Have you seen any of that?

SR: Here in Detroit?

BB: Is it actually happening here? I know Ponyride has been kind of unintentional. You know, to me it's like the best example of something that was intentionally designed to protect affordability while also actively engaging community and intentionally hiring people.

SR: Yeah, in terms of firms and economic development, Ponyride yeah. But Ponyride is not a place to hang out.

BB: Right, it's not open to...

SR: Yeah it's not a place to go...

BB: It was until it got too crowded which is probably good for Phil.

SR: But no, I haven't seen so many places like this. I have heard about the Jam Handy, not long ago, but I just heard about it like a month ago.

BB: Have you connected with Mitch and Gina? The Powerhouse?

SR: Yeah I have been there last week to see a play.

BB: Hinterlands? That Hinterlands play?

SR: Yeah.

BB: I mean that project to me is one of the best examples of... I mean Mitch and Gina are still very conscious of engaging the community and they've engaged the community from day one and have them understand the work and make sure it reflected the community and make sure it balances affordability and how are we gonna... like this project is likely gonna have an impact on this community, that it would likely change the narrative on this community. Outsiders will come in because of this work but let's make sure we do it in a way that embraces and it's hard for someone to understand how they did that.

SR: Yeah and integrate insiders at the same time. But where they are, you don't have the cultural displacement that you were talking about. Because it's not in a neighborhood that... it's not Midtown, there is no Shinola.

BB: Yeah there is no business district there.

SR: Yeah there is nothing around so... What I know is that in every city I have been to, usually the best neighborhoods or the best places, like places that are really inclusive, usually it's because there are one or two or three community places where everyone is welcome and you're gonna see...

BB: And those places were integrated early on, right?

SR: Yes, sometimes it's the first place...

BB: Was it intentional?

SR: It depends. Lots of times it's squats and sometimes it's more like public places like some kind of public cultural place like a community center that does a lot of different stuff involving the community. I haven't really seen that around.

BB: I am trying to think about places... you know we do a lot of work in Minneapolis, a lot of work in Denver and the RiNo neighborhood in Denver is a neighborhood that, it gained artists gripping, same paradigm where the lunatics come in and... but it happened so fast and it got expansive so fast that there was never an opportunity for the community, I mean the market changed before people could sit down and say “woo, what are we doing?”. I think about Williamsburg, I think about places that have changed so fast. I think Detroit is fortunate in the fact that the market here is not... It may feel for the people living here that it’s happening fast but it’s not. It’s happening really slow in a way that I feel we can be more thoughtful about it. I mean people think Midtown has changed a lot and it’s funny I had a bunch of people from out of town that hadn’t been in here in ten years and I had them reading a lot about Midtown and they’re from Brooklyn, Nashville, San Francisco, right? And they heard about Midtown and they get on the ground and they are like “Fuck... really?”

SR: Yeah, it hasn’t changed so much.

BB: They were just shocked at how it’s... we just don’t have super density here. So it’s hard to... we’re not a dense place. It’s fascinating to think about really, really growing a global competitive super dense creative economy here without having infrastructure to do it. And I am trying to think about a city, I think about Raleigh-Durham and areas that have been economically successful without density and it’s really hard to find. It’s gonna be something that we, I think that Detroit struggles with in terms of becoming, if the goal is to become globally competitive for talent and I do think at some level cities are gonna need to do that if they are gonna keep the key industries because everything is going, design, creativity are just the driver. Technology is gonna be the commodity and the design, creativity are gonna be the only thing that creates distinction anymore.

SR: The most competitive thing, yeah.

BB: But we are gonna struggle with the notion of understanding and supporting super density. So many cities are, it’s not unique to Detroit.

SR: Yeah, yeah, it’s just not very dense here.

BB: I mean Cincinnati has, I don’t know if you spent time there, if you go to Over-the-Rhine neighborhood, I always let people know that we’ve been working in Cincinnati for eight years, we’ve been in Detroit for ten years and people talk about Midtown and be like “we’re there”, I am like “no we’re not there”. Cincinnati has more fucking great restaurants in one neighborhood that we have in the entire region and we are thinking that we are oversaturated with restaurants. I am like “you gotta be... you don’t know what you are talking about!” You know what I mean (laughs). And this is a neighborhood that eight years ago was nobody. Over-the-Rhine was the Midtown, it was like the Osbourne of Detroit eight years ago. It has happened so fast and it’s so incredibly dynamic and the bones and the infrastructure, it looks physically like New Orleans but with a strong creative economy on top of it. It’s really interesting.

SR: Ok. And so...

BB: Sorry, I am rambling a bit, I hope it’s helpful.

SR: Yeah yeah, it is, it is helpful, but just I had this question but I don’t know if I am gonna go back or ask it towards the end. But I think when I interviewed Rick Rogers he told me that you and him were co-responsible for the creative economy taskforce back in 2006 or 2007, something like this, organized by Detroit Renaissance and that led to the Road to Renaissance

report and some developments and I wanted to know a little more about it. If you can describe how the taskforce was and what remains of it? I know that the DC3 was created out of it and I know the whole history there but from your perspective? And also I know that, did they really create a news office, D News or something?

BB: Wait, you wanna pause for a second and get a coffee?

SR: Yeah.

BB: What can I get you?

SR: Just Americano.

(ici l'entretien s'arrête pendant plusieurs minutes. Brian me propose de continuer sur les tables du patio à l'extérieur. Je vais m'y installer mais reviens ensuite vers l'intérieur lui dire que je préférerais en fait continuer à l'intérieur car l'extérieur est trop bruyant et les chaises et tables sont encore humides des averses de la nuit.)

BB: Simon, you know this guy?

SR: No... Oh yes, yes!

(Au moment où nous allons reprendre, nous voyons Jim Boyle, le frère de Brian que j'ai interviewé en mars dernier, entrer dans le café en compagnie de David Egner, ancien Président de la Hudson-Webber Foundation et de la New Economy Initiative. Nous discutons quelques instants avec eux).

BB: So, God, that creative thing... the Detroit Renaissance taskforce was so long ago and it was. It seems like so long ago. I am really trying to think about what came out of it or what I would have done differently. You know, in some... and this is not the fault of Detroit Renaissance, but I do believe that particularly as it relates to the creative initiatives, we gotta be very aware of the DNA that they are coming from. I have seen so many Chambers of Commerce or people that have the wrong DNA, it's hard for them... we'll pick on the Chamber of Commerce first and then we'll back to the Detroit Renaissance. Chambers now all care about entrepreneurship, right? But they are the least entrepreneurial, their DNA is not a fit to create value and help accelerate an entrepreneurial ecosystem. And I think Detroit Renaissance, big businesses, what Detroit Renaissance is...

SR: Yeah they're a roundtable of big businesses.

BB: Yeah a roundtable. It's hard for that DNA to really understand how to engage real authentic creatives and understand and support in... That being said, they were very intentional about making me part of the Board. They tried to be inclusive and have the right voices around the Board. And I think out of that process, I think the Detroit Creative Corridor Center is a good thing to have come out of that. I don't know if anything else has come out of it.

SR: I think the fund. The Creative Corridor Incentive Fund, I think came also out of the same idea and is run by, or the money comes from the NEI and it was run by the DEGC. What is interesting to me is that it's called Creative Corridor Incentive Fund, it has funded both IT companies and very more creative companies or creative independent design studios or advertising firms. And what is interesting to me is that for example Rick Rogers didn't know anything about this fund. I mean, he thought it was run by Invest Detroit I think and I mean he is supposed to be, he is the co-founder of the DC3. So to me what is interesting in this is that I

think the DC3 also collaborated in this fund but not so much. It's from different partners. There is a bit of a lack of a cohesive and coherent thing around there.

BB: Right. And it's hard, I mean, part of my ongoing pitch back on this when they first defined the geography for the Creative Corridor Center, it was from Downtown out to Pontiac.

SR: To Pontiac?

BB: Oh yeah it was, because, because...

(David Egner nous interrompt pour dire bonjour à Brian. Brian nous introduit).

BB: You know he ran the New Economy Initiative. He just recently moved over to...

SR: To a Foundation that I don't remember the name right now.

BB: They come out of nowhere to have the same capacity as Kresge.

SR: It's a Foundation that just started?

BB: It's been around for a while. It was the founder of the Buffalo Bills organization who happens to have, who is from here originally and so the Foundation is set up in both Buffalo and, or it's focused in both Buffalo and here (Il s'agit de la Ralph Wilson Foundation – ndt).

SR: Yeah I know that he just changed from the Hudson-Webber and the New Economy Initiative. I tried to contact him for a while but because he was changing and very busy, I could never meet him.

BB: You know my brother worked for him.

SR: Yeah, yeah, I interviewed your brother.

BB: So the geography was really off because of political... because Detroit Renaissance, it couldn't have been a political entity, right? It can't be focused on a place. Its investments have to be regional and it's just like "ok, we're gonna focus energy in creating a creative corridor in a 22 miles stretch". I am like "Really?" "Oh yeah, we have to do that because it's regional". I am like "Can't you just make one fucking block work? And show that it can work? Let's just reel the focus on one block". And he [David Egner, ancien directeur de la New Economy Initiative et de la Hudson-Webber Foundation] got that and the New Economy Initiative. So it's just hard for political entities who need to appeal to everybody to do the right thing as it relates to making a place work which, and again, it's gotta start with one block. Detroit needs to show a block could work. Once there is no question on that block that works and when that block works, everyone is like "wow, this city can work!" When they were trying to do things over a real fragmented geography and not creating energy or not creating a sense of a place that looks different or feels different, it was hard for the community to get a sense that things are changing.

SR: Yeah and so it's because Detroit Renaissance is like a conglomerate of big businesses with most of them are in the suburbs or in the Metro Detroit area.

BB: Now they've become Business Leaders for Michigan so they've completely invested not only in the city.

SR: Yeah they have embraced more of the Michigan.

BB: And that was going on during the process of, you know this creative strategy, was that called creative strategy?

SR: Yeah, the “Road to Renaissance”, you mean?

BB: Yes, that’s what it was: the “Road to Renaissance”. So it was a great experience for me. It was early in the Model D days. So my perspective on how you might technically really grow a creative economy wasn’t nearly as grown as it is now after ten years of observations in multiple cities. But it was a great process, great opportunity. You know, I think good legacy things came out of it. DC3 is much more focused on a geography that makes sense now. It’s still too big. And I don’t think any of these initiatives take into a kind of investment you need to create in lunatics in order to create the conditions for a real creative economy to sit on top of. I don’t think we’ve still done a great job in create a dense creative district here. Our creative economy is still very fragmented. You can’t feel it, you can’t see it. And I think it’s a barrier to talent engaging here, in a way.

SR: Yeah, it can be I guess. Now I have a question more about Model D as a media. So do you feel that your activity belong to a sector called “creative industries”?

BB: Yeah, I guess that capturing and engaging this creative catalytic talent is really foundational to what we’re doing and it’s interesting because we are intentionally cross-sector. So, social innovation, sustainability and environment, transit, entrepreneurship, you know kind of key industries, education; our sectors are very, it feels very cross-sector but it’s hard when you think about sustainability or think about transit, the impact in those sectors is so grounded in creativity and design, architecture and design, you just can’t... Creativity to me is much more, it’s becoming understood to be much more of a horizontal thing than of a vertical thing. I think good design, good design thinking, design as an ethos engaging community and artists...

SR: Ok. And so, do you have a definition of what is called creative industries? Well, we talked about the talent at first and you said about a broad definition of talent. But yourself, do you have a definition of what the creative industries are, or?

BB: No, I am more and more believing that creativity, design, community engagement... when you think about social innovation and all the work that’s being done to create, integrate, use your center of design into solving social issues; when you think about creativity in creative place-making and as it relates to transit, and as it relates to sustainability and the environment; if you think about... you know what I mean? I believe creativity is, in that sector, is not a sector. It is a driving skillset that makes every sector work. Do you agree?

SR: Well the thing is that a lot of researchers have criticized the idea that design can solve social issues. Design can solve a lot of technical problems but in my opinion and in the opinion of lots of researchers, it cannot really solve social issues. Because only social solutions can solve social issues.

BB: But I don’t... Ok, keep going, I am processing.

SR: For sure, creativity can help design new social innovation and social policies, for sure. And design has to be integrated in this because it’s through good design policies... I mean policies have to be well-designed.

BB: And you say design has to be integrated into what when you say this? I wanna make sure I understand what you are saying, what this is.

SR: Yeah this is not very concrete right now.

BB: I believe you it's not very concrete. Anyone that says that, doesn't... (rires)

SR: I mean, when we talk about design to solve social issues... Well for example, I remember talking with Olga Stella who is now the director of the DC3, the example she told me about design to solve social issues was, for example, this app that permits a single mother who doesn't have a lot of money and who works a lot to babysit, or to have her kids babysit so she can go out and meet friends and things like this. So to me the problem is not that she can't... or to solve this issue to me, the best solution is not to design an app that can permit her to have her kids babysit, the solution is that she can have more money working less, which is a much more difficult thing to do. But the problem is much more a problem of she works too much for not enough money, so she has to have two jobs instead of one, so she never has time.

BB: And again, tell me if it's right, design is not necessarily solving social issues. It's creating a tool that allows somebody that traditionally would not be able to access a freedom... but it's not really a (??? 49:40) solution, right?

SR: A small freedom. Let's say it's a kind of small freedom, because it's not a big freedom.

BB: It makes it more manageable for her. The problem got smaller but it didn't solve the problem, right?

SR: Yeah. It gives her a little more freedom but maybe not as much freedom as she should have if she lived in a society in which there is more equality.

BB: Well I think about it as Civilla. Have you connected with Civilla yet? Civilla is like a, I am not sure what it is, but Mike Brennan who used to head up at United Ways has started this agency, I guess it's the word that is essentially attempting to bring the practices ??? (50:30) in design to help impact social issues. In one of the projects they were working on, there was a hospital that was trying to provide access to certain health benefits to poor populations and the form that they've had these poor populations figured out was thirty seven pages. And the process they went through was to engage this population to understand what information the health providers really needed and how this population wanted to access information can try to find a design solution that was gonna enable a lot more people to access and benefit this program. So I mean that's a good example. Again, they are not solving the problem. The reason that population needs its health benefits is much more systemic.

SR: Exactly. It solves technical problems like the problem of filling the form. A form that is thirty seven pages, you can probably through good design make a better form, a better process. But same thing, health care and health, a lot of people I interviewed had this example of good design and design to solve social issues but same thing, I mean, healthcare? It's not through design that you're gonna solve the healthcare issue in the U.S.

BB: You certainly don't want to oversimplify the depth of social issues and what needs to be done, and pretend the problem is solved, right?

SR: Yeah, yeah.

BB: I do get it. But I do believe there is... if you think about how to grow the creative economy and you look at creativity and design and these kinds of things as important skillsets to be integrated into the social sector as a mechanism to enable more people to engage and



understand them, you think about growing a creative economy differently than what the creative sector is. That's what my point is. People historically haven't looked at good responsible design and community engagement design as a... you don't think about the creative economy in the nonprofit sector. And I think it's imperative for cities to broaden the definition of what the creative sector is and to understand how to grow it in a way that integrates design and creativity more effectively in sectors that historically have been known as social sectors. You agree with that?

SR: Yeah to me, I guess that cities and societies and communities need both. Like they need some of this good design to solve these technical issues but also better public policies with more equity because it's the only way to solve social problems. The only way is equity.

BB: Yeah, you'd better have policies that acknowledge inequity and intentionally look to change that.

SR: Yeah. And this solves everything from poverty, violence, health problems, even I guess transportation, like when you have almost half the population in Detroit whose driving without an insurance, a car insurance, things like that, it solves... like better equity policies solve this. And even probably broader things like education of course, better education for everyone. So that's my point. And so what do you think about the attempts by organizations like, I think about the DC3, Creative Many Michigan who is doing workshops for artists and also advocacy, and others like the New Economy Initiative or TechTown, what do you think about what they do to structure this sector and advocate for it? Do you think it has had some positive results? And also what consequences for the media sector? Have there been many consequences for Model D and the media sector?

BB: It's interesting to think about, I mean if you were to fill a room with kind of like the super influencers of Detroit's creative economy and ask them the relevance of Creative Many or some of these things to their lives, I would suggest that these entities, government entities that have been established to create value for the creative economy or whatever, are not engaging this community. And I am just struck by that. You just fill a room with the best creative talent here and say: "how is Creative Many? How's that..?"

SR: So when you say super influential you mean more the artists and entrepreneurs who have created things?

BB: Yeah. I don't know how you effectively create a movement without the influencers being engaged in the beginning and being foundational to whom... Cause people wanna gravitate near influencers. So I don't know what Creative Many does. I know what they are trying to do, but I don't know... you know? And again if you're not engaging that early adopter, that influence, it's hard for me to think about how do you get that next generation engaged and how do you get a movement. So these efforts seem disconnected. Again, there is people that do well.

SR: But maybe some are, the grant makers maybe are a little more connected like Kresge, the New Economy Initiative?

BB: I think NEI, Kresge, yeah I think those organizations have done... I think DC3 has done a good job with engaging creative enterprise and influencers of that movement. So I think there are good examples. But as a principle it needs to start with the influencers and there needs to be some sort of methodology to make sure that, you know, when Kresge does an art grant, they make a very good job because they've created a network of influencers that are

kind of on their Board that are helping to curate and helping them make the decisions. They may not necessarily would have been connected to the influencers and the artists but they understand that and they build, what a remarkable knowledge is it, you know. And I think NEI has done a great job in outreaching to traditionally tribe (??? 57:40) businesses and historic traditional businesses and in a way that they just really intentionally have gone out and engaged people in work. And it's hard work to do that. So it's so hard to measure and understand impact. We did this and here was the outcome and here is how we talk about it. Because so much of this early work, it's all about, we get this a lot because Model D in the media, our mission is to fundamentally showcase and engage and create more energy around this stuff. But it's really hard to measure. How do you measure energy in a sector? How do you measure collisions?

SR: So have you noticed any tangible change in the last years? For example, so Model D is a media so I guess one of the sources of your income is advertising, right? And advertising is also a creative industry, so for example on this, have you noticed an increase of the number of firms who want to advertise?

BB: I mean we measure who is reading our publications, we measure where they are coming from, we measure how many people are referring our content. We are very intentional about understanding kind of the social activity in age (??? 59:25) around our staff. I believe that Model D has been absolutely foundational to the narrative change in Detroit. I think it has been absolutely foundational to helping retain creative talent and accelerate the growth of creative talent here. It's hard to measure that and it's hard to understand what we can take credit for and you can't take credit for.

SR: Yeah you can measure your own growth but not the impact on...

BB: Absolutely and we've had, again, we could measure a growth in people wanting to advertise with us but we're not interested in building an advertising business model. We are much more on an underwriting and kind of a sponsorship model than we are an advertising model. I have no interest in building a business at chasing ads.

SR: Ok. So what is a more like sponsorship model? It's just you find sponsors who just fund it?

BB: New Economy Initiative underwrites our entrepreneurship coverage. They essentially provide us resources to cover entrepreneurship with greater depth, greater frequency.

SR: Ok. So in the end you don't really need advertising.

BB: No. We provide metrics to them and show our real sheet (??? 1:00:45) and show the number of impressions. They are really interested in accelerating entrepreneurship and creating a vehicle that showcases the entrepreneurship ecosystem.

SR: And so in the end, what I was not sure of cause there was at some point a cut in the historical thread, it was that still this Road to Renaissance taskforce said that they wanted to create a media talking about this. And so is it Model D, in the end? No, right?

BB: No, (pires).

SR: Cause Model D was already created, right? But they wanted to create something, right?

BB: (pires) They did!

SR: Was it D News, or something?

BB: It wasn't D News. No it's funny. Model D was created, I'm on the taskforce, yet they take a shitload of money and invested it into Crains to create a competitor to Model D. That was... (rises)

SR: It makes no sense at all!

BB: That no longer exists. I was like "Aren't we already doing that?"

SR: That was really hard for me to understand.

BB: Oh! You understand my pain! It was incredibly hard for me to understand! I can't remember what it was called but you can probably still do a research for it.

SR: I know that in the first report they called it D News and then, they still have a link for it but the link goes...

BB: There used to be a D News bureau that no longer... no longer...

SR: That no longer exists.

BB: And that was designed as being kind of a... essentially infrastructure for outside journalists, if you were an outside international journalist and you wanted to understand anything about Detroit, they had created essentially a PR front that you could connect with that would help you find the resources you need and they were also, I think, strategically trying to get Detroit stories placed in national and international media. So Detroit Renaissance invested in the D News bureau which I guess was kind of designed to support the creative sector, in addition to everything else related to image and economic development in the region. That entity no longer exists. They still publish an aggregate of kind of interesting news from Detroit every week. I'll send you a link to that. But the initiative they invested in Crain's to create was something different and I can't even remember...

SR: I know that the link now goes to Crain's but like to a blank page, you know like a ghost page on the web, on Crain's but there is nothing (le nom de l'entité était The Detroit Hub, mais certains rapport mentionnent également One D, ou encore Detroit Unspun – ndt). But this is one of the weirdest thing and what is interesting about the D News Bureau too is that it makes me think that in 1987 Detroit Renaissance did a Detroit Strategic Planning Plan or planning something and they had the same idea of creating a bureau but not only for the journalists...

BB: My trouble with the bureau is like "Isn't Model D already doing this? Why aren't we integrating? You're trying to grow the economy and here you have an entity that's doing this, why don't you figure out how to..?"

SR: Yeah again today it's like Model D is doing this. What they were describing as this media entity who should do this is exactly what Model D does.

BB: Yeah but because... I think a lot of the disconnect was because we were so grounded in the lunatics and the creatives that they didn't see it as being that. And I think it's immune to advocate for people like... the Tourism Bureau, this is probably twelve or thirteen years ago. They come up with this, they invest in this new brand campaign, and I remember I am listening to WDET riding to the Cass Corridor, Model D might have been a year old at the

time, it was early and WDET announces the new brand. I am driving through the Cass Corridor ??? (1:05:10) and the new brand is “It’s a great time in Detroit”.

SR: Just this, “It’s a great time in Detroit”?

BB: “Great time in Detroit”. And they’re trying to make sure, they are trying to make a brand that speaks to everybody and my message to people has always been Detroit is not for everybody. It ain’t ready for everybody. The lunatics love it. The early adopters would love it if you created messages for that. No one else is ready for Detroit. And Model D, we were very specifically targeted, we’re not for everybody, we’re not a brand for everybody.

SR: So for you the brand of Detroit, the way that you try to brand it is for the lunatics and so...

BB: Dwellers need not to apply. It’s for builders. If you want to dwell, go to Chicago. We need a sense of confidence. If you want to be a dweller, go to Chicago, go to... you know there are great places for dwellers. You want to build? And really appeal to the profile of people that wanna build.

SR: And so this after a few years if it continues to build, it’s gonna change slowly...

BB: We got a long way to go. I don’t know. Maybe Downtown is kind of there now. Again I am thinking about the kids that wanna work for Quicken, not kids that wanna start their own business but kids that want a job. It’s that kind of profile of people that come after the early adopters, so that traditional kind of 20%. I guess Downtown is ready for them. You start to see some of that kind of 20% profile moving to Downtown. I think it’s happening. But we just got so long to go.

SR: Ok and I think I got one or two more questions. So I think I want to end the conversation around this: we talked earlier about how to not let the city get into it because they block some of the spontaneous things that really don’t happen when the city is too strong. But to me, the question is also how to guarantee that spontaneous development can still happen by keeping some spaces out of the market too. Because after a while, it’s gonna be, I mean Downtown and Midtown, basically spontaneous things cannot happen anymore there because it’s 98% full. So there is also this market as a driver. And so the city can also have a role in this or should. In lots of cities, it’s the city government that keeps spaces for the community. So how to build policies around this, I guess?

BB: Well to me it starts with... if city leadership understands these lunatics and create conditions for and adopt a fundamental philosophical point of view of “we’re about a culture of yes. Our mission as a city is to help creative talent do shit. We need more pop-up activity, we need more of this kind of activity, we need to adopt a culture of yes”. To me that philosophical understanding is fundamental to everything and I think cities that embrace that first and then create policy based on that foundation are gonna be more successful in activating energy and changing narrative and doing all those kinds of things. Cities that continue to have this old government... you know like people that say no are gonna really struggle.

SR: Ok. Because like for example during my interview at the DEGC, it’s kind of clear to me that what they are trying to do is to create the conditions so that those 20% that you were talking about can come. Recreating Woodward, physical revitalization Downtown...

BB: Who talked to you? Was that Rob?

SR: I talked with Mark Denson.

BB: Ok.

SR: And it's kind of clear that it's mostly what they are trying to do. So then my last question is about this shift from the lunatics to the early adopters, to the 20% to something else. How can a city have a more inclusive development and have policies that are oriented towards everyone? Because after a while, the lunatics will have to move.

BB: Lunatics are gonna want to move. Lunatics don't want to be in Downtown anymore. Are they priced out? Or is it that Downtown is not the place? Downtown was the place for lunatics twenty years ago. Midtown was the place for lunatics ten years ago. Corktown was the place for lunatics six years ago. Lunatics... I don't know if it's displacement but lunatics are gonna constantly be in movement into conditions that allow them to create.

SR: Yeah but I am also pretty sure that some of them would rather be in a central part of the city so that their work is seen by more people.

BB: I think they don't want to show. They certainly want market, a market opportunity but not necessarily live there.

SR: Yeah, yeah.

BB: And that's a distinction between where artists and lunatics want to live but there is a distinction with market opportunities. They certainly want their stuff available in Downtown to have access in that market but lunatics aren't living Downtown anymore, with few exceptions. It'd be interesting, I think you could easily map the lunatic community in Detroit and where they moved over the last fifteen years. It would not be hard to do. It'd be interesting, it would be an interesting exercise. But I am not sure I answered your question. I mean inclusive policies are... to think about intentionally investing up front, think about the things that happen to Detroit that were inspired by the lunatic energy. So you think about the ??? Biergarten. Have you heard about that project? I am trying to think about... economic development gets involved once the conditions have proven that the market will work. So West Village, if you think about where Craft Works is, that block was completely vacant and the premise was, if you go there talk to people that were doing community development, the premise was sixty years of decline in the city, sixty years of decline of that neighborhood, the premise was that retail wouldn't work there. This is no longer a destination retail community. A couple artists want a beer pub, so they start this pop-up Biergarten. They build some tables, the community, they kind of take over this vacant lot and they're like "a couple friends will come out, we're gonna have a Biergarten". Four thousand people show up. And all of a sudden, DEGC is like "Holy Fuck! Retail... this can be a destination of retail location". So they start a program right there to activate business ideas. To me it's like when economic development gets involved, it needs to be done in a very intentional and inclusive ??? (1:14:35). It needs to be ways to give traditional population and people there access to ideas. My wife runs a program called Build Institute and Build Institute kind of sits under the entrepreneurship ecosystem. Its intent is to make a simple way for any person who's got an idea, to come forward and vest their idea. And it's intentional to really reach out the various women and poor population and help them understand how that help their idea and then how to connect to resources so that they can make it happen.

SR: And then I know that in West Village, Paramita Sound I think was helped by TechTown through one of their programs.

BB: TechTown, ProsperUS, I mean these programs now are inclusive. Were they inclusive when they were founded? Was DC3 inclusive when it was founded? Did they have a mandate to create minority businesses? Did they have a mandate to invest? So all of these things from the Foundations have got to have an incredibly intentional equity, equitable ends to it and I think a lot of things in Detroit now are becoming much more equitable and much more intentional about equity, but keep in mind these programs were put in place... you know... is Quicken there? And is..?

SR: What it makes me think about in conclusion is that the role of art and artists and these first lunatics who come to show that it's possible to do something and this brings the investments back in a market that is broken. But then the problem is that it can, as the market goes back, the problem is that it can sterilize the first creative people. Yeah, so sometimes we have this question...

BB: Yeah, to me it almost gets back to this kind of DNA. So you've got this art community who creates the conditions for economic opportunity to happen and then as soon as you get the economic development entities involved, the DNA shifts. You lose the founding DNA of that community and that movement. I believe the lunatics are incredibly empathetic. They are generally artists and they have tremendous empathy and inclusiveness as part of their DNA. But when the economic development people come in to sit on top of that, it changes the kind of DNA. And it's hard for that DNA to mix because it's very different.

SR: Yeah. The big issues and the big stake for me and for some of the researchers working on this is how can you make these two worlds happen together in a more inclusive way and I think in the creative economy and creative industries, some of the people are trying to melt it together but...

BB: Well we need to, right... It's interesting to think about... I just for a reason I play a role in translating and connecting these two worlds. If you think about Toby Barlow. Toby plays a really important role. Toby ??? (1:18:22). He can talk to half of the Foundations in a way that the head of the Foundation can relate to; he can talk to Mitch and Gina in a way that they can relate to. It'd be hard for Mitch and Gina to have a conversation with the head of a Foundation. So I think you need translators. And I think translators need to be an intentional part of bringing those two worlds together in that process and you need to engage the influencers of the lunatic movement and make them feel part of the future of the place if you want to pin them. Good luck!

SR: Thanks!

BB: What a cool project.

***Entretien n°24 : Conversation collective avec les membres de Detroit Poetry Society (DPS), 15/05/2016, Detroit.***

Personnes présentes lors de la conversation :

Sheezy Bo Beezy (co-fondateur de Detroit Poetry Society), Sully, Gabby (co-fondatrice de DPS), Diamond, Rocket McFly (membre actif de DPS), Guillermo, Unai, Gabriela (membres de Caldo de Cultivo, Bogota, Colombie), Queen Lay (membre active de DPS), Victoria (peintre et proche du collectif DPS), Intellect (membre active de DPS), Desmond (propriétaire d'un espace culturel à Woodbridge).

*Cette retranscription est assez différente des autres entretiens effectués auparavant. J'avais rencontré les membres de Detroit Poetry Society à deux ou trois occasions, leur avait présenté mon travail et leur avait demandé si l'un d'entre eux voudrait m'accorder un entretien afin d'avoir leur avis sur la nouvelle revitalisation de Detroit. Finalement, Gabby et Rocket m'ont invité à venir à la maison de DPS en ce dimanche 15 mai en fin d'après-midi. J'arrive sur place un peu avant 17h. Jusqu'à 19h environ, « Caldo de Cultivo », un collectif colombien de Bogota prend des photos et filme des performances de Spoken Word de Detroit Poetry Society en extérieur, dans la rue devant la maison. Puis tout le monde rentre dans la maison et les colombiens filment encore une vidéo de présentation avec Gabby et Sheezy Bo Beezy expliquant la nature et la fonction de DPS. Après cela, tout le monde s'installe en cercle dans le salon de l'étage et la conversation commence, également filmée par Caldo de Cultivo. Je dois ajouter que, bien que nous soyons le 15 mai, il fait très froid dehors (probablement 4 ou 5 degrés Celsius avec un vent du nord-est intense et régulier). Il fait également froid dans la maison puisqu'il s'agit d'une maison abandonnée que DPS est en train de remettre en état et d'acheter.*

Simon Renoir: So I've never really done anything like that, as a collective conversation, but it's great. I like doing new stuff and first times. So yeah I want to have this conversation about how Detroit is changing and the different narratives. I saw that you talked in your presentation about expressing a voice and so I usually start with a very broad question which is how do you people, as Detroiters and as artists and as people from the community, how do you perceive the recent evolution of Detroit? Do you think there has been a change? And of what nature?

Rocket: Well... we got bike lanes.

Sheezy: We got bike lanes in the hood now, right?

Gabby: Yeah, thousands of people biking at the same time all slowing.

Rocket: In the wrong direction, with their backs to traffic.

Gabby: Blocking street off, now they don't care they block the street off.

Sheezy: So what I'll say, to start. How it feels to me and this is my honest opinion, it feels like I am sitting, chilling with my family and then somebody came in our living room and pretty

much just like “yeah so we live here now. I don’t like that this table is right here. I really don’t like this picture. We gonna move that. We gonna actually take down this whole wall. We don’t need the wall and this picture at all. You’ve been there, all your family pictures are right here, all the things that you like, set out all your memories and beautiful things. Fuck all that! Because we’re here and we just feel like we need to be included. So what we’re gonna do is take out this whole wall...”

Gabby: To make this more comfortable...

Sheezy: “And I don’t like that you live here so I feel like you should live somewhere else. And I feel like we’ll all be together if y’all help us be more inclusive”.

Rocket: And we’ll put a TV where all the pictures were. That’d be great.

Sheezy: That’d be amazing!

Rocket: That’d be perfect. I think that really would make Detroit shine.

Sheezy: Yes! As they sit, their feet on my coffee table. (rises de Gabby, Sheezy et Rocket) And look me in the eye and just be like “What? Why don’t you just see it my way?” That’s exactly what it feels like. And no... that your kids need schooling. Fuck all that.

Rocket: Fuck all that.

Sheezy: (rises) Schools... I mean, who needs schools? You have a cellphone, come on! You have Google.

Rocket: You don’t need schools in the inner city.

Victoria: And you have a Little Caesar’s Arena.

Gabby: Yeah, it’s what you need, a Little Caesar Arena.

Rocket: It’s really what you need. That’s what you need. What you really need is a bunch of people getting kicked out of their homes cause taxes are too high. And what you really need is...

Gabby: Just cut their water, man! Just cut their water!

Rocket: No you don’t need water. Fuck that! (rises) What you really need is more empty houses than you have homeless people. What you really need is a bunch of restaurants and grocery stores that throw food away while all these people are starving. What you really need is your police running out to homeless and taking them out of the city and leaving them there. What you really really need is for the people who own Little Caesar Arena to be able to buy that entire historic neighborhood for a dollar, while kicking out people of their homes. Cause that’s what makes cities thrive. Detroit, it’s a big city. Y’all don’t even know, did you? Y’all don’t even know.

Sheezy: Grandmas don’t need places to live.

Gabby: We don’t need art, we don’t need to express ourselves, we should take that out of schools. Totally. Out of schools, if there is schools. Yeah, you should do that.

Rocket: You should take the schools out of schools, right?



Sheezy: Funding. What? It's crazy, we have our priorities all messed up. We need Midtown. Fuck the Cass Corridor! cause that was what it was. Fuck the Cass Corridor! Cause this is "Midtown". All we need is from here on up, all the people that look like y'all to just go. Because, you know, this is the New Detroit. This is like, you know, we've been doing like... you'll see.

Rocket: Detroit still should pay for it though! Don't forget!

Simon: So there are many things. First thing you express is that you don't really feel at home anymore, or you feel like your home has been kind of, I don't know...

Rocket: No, we feel like home.

Sheezy: I feel like home.

Desmond: We feel like home but we feel invaded though.

Simon: I mean, you feel like like, I don't know, like someone...

Sheezy: You remember that one thing that went viral that half (hadge?)-kids half (hadge?)-wife, they come into your house, come into your windows, slash your people up?

Rocket: Simon is from France, bro!

Simon: Yeah...

(rire general)

Sheezy: In all seriousness, yes. It feels like someone came into our house and took our shit. And now we gotta fight for it. We gotta fight for like birthright. We gotta fight for the place we grew up in. It doesn't make sense. They're effectively pushing us to the boundaries of the city. And it's just like we're doing our best with everything that we got to be able to just have the place that we grew up to be the place where our children can. And for everybody who is growing up in this generation, what's culture without graffiti? What's culture without a narrative? What's culture without community centers and community? What's a neighborhood without neighbors?

Diamond: A hood.

Sheezy: And these are people who hadn't grown up and always made away, always made away. And the reason why my grandma should be kicked out of her house that she'd be living in for thirty five plus years. And she got the money. It don't make sense.

Rocket: It's very much like...

Simon: And so why and how does it happen that people get kicked out? It's mostly a matter of money or a matter of... because they do new redevelopments?

Victoria: I wanted to ask what is the reverse... is it the reverse mortgage that it's called where older people, is it how it's called? When it's like "oh we'll help you pay for the house but after you die, it's ours now".

Gabby: Or "we'll break up your pennies for you and we'll make it a lot easier and we should get into this and this and this house is good, because you're about to lose your house, right?"

So we're coming to help you. And then, now you have to pay, now our rates are higher and you're in this contract with me now. And I own your house now" because you did the help.

Rocket: And then one of the way that the reverse mortgage works also, is that, so essentially you've been paying mortgage for half-long in the house you thought and paid for it, right? So then you get older, you're older right, it's your family house, you've had it for half-long and the bank comes and says "well, we'll start giving you payments on the house. We'll start giving you payments on the house to pay back the mortgage". And then people die. They file prints that say "no matter what happens to you, you're already on your seventies, if you die and we've been making payments on the house, we get the house back". So a lot of the struggle that's been happening is that people who are dying, who had been signing for reverse mortgages and then their kids or whoever becomes responsible for the home get approached by the bank saying "this is ours". "No, you can't do that". "Oh yes, we can, we got this right here on print. And the reason why you're getting a really big deal from me is because now there are people coming and saying "well I have the money that the bank is saying that I have to pay for if I wanna keep the house, and they're still not letting me keep the house". And also...

Sheezy: Also... I am sorry, you go ahead cause I don't wanna...

Rocket: I really just wanted to take you back on what you're saying about the people coming to Detroit. It's very much like, there is an interview on microcities where James Baldwin is addressing the word "nigger" and what "nigger" is all about. And he's speaking on the fact that it's very much a reflection of the people who use the term and the people who perpetuate the term. He says "I understand and have always had to understand that "nigger" is not me. That's the person that you made up. Because that's somebody that you needed, cause I don't need a "nigger"." And what's happening with New Detroit is a lot like that. That's not Detroit. It's very much what people are hoping to find in themselves and imposing on the rest of us as a result of it.

Sheezy: And it's also the same people who told us who we are or who we are supposed to be, were the same people that taught the people who are coming here who we are and who we are supposed to be. And so once that comes full circle, they feel entitled, they feel like they're helping to come here. And they see this land that is destroyed and abandoned but it wasn't like that four years ago. It wasn't like that three years ago. And it's not like we did this to ourselves. It's not like that. And it's just like... we don't even like... I mean, you hear parts of our stories. You know what I'm saying?

Simon: Yeah, I think that was exactly what first made me think about it and come here in Detroit, it was that at some point I started to read all these articles and in the media there were tons of things about Detroit. There was this big trend that everybody, lots of media were starting to tell this narrative about Detroit which is becoming the new, I don't know, "place to be", "creative city". They use these kinds of terms and always putting the same things in the narrative. Like some of the arts and grassroots art but also in the same package Dan Gilbert, of course, and always the same examples, they use like two or three examples of things happening in Corktown and they say "Ok, this is Detroit". And so I wanted to hear your perspective on this. It's, I guess it's still kind of the same question but with a small variation on it, is like what is your perspective on this new narrative? Do you feel like it's...

Gabby: I feel like it becomes very tragic for a lot of people when you begin to excavate resources and put them into one space. If you have Downtown that looks like this beautiful wonderland of lights and entertainment and people moving and walking and just, motion. And

you take a person to Joy Road and Sussex and they're like "what the fuck has happened to me?" because I can't find one light that can light up a street enough so that I can see. I can't find... If I was to call for the police it would take a long time for them to get there, and then in Downtown if I am standing still too long, they'll say I am loitering and they might call the police on me. And they'd be there deep and ready!

Sheezy: Deep and ready. And quick.

Gabby: You know so if you look at the difference, you have a large city that is concentrating its resources into Corktown, its resources into Downtown, its resources into Midtown but this city is large. So the lights are out essentially over there and we got spotlights of "this is Detroit".

Sheezy: There has to be some type of problem. There has to be some type of ignoring. There has to be some type of story not told where you can drive one mile down one street and get a coachy shop (??? 12:34). One mile down one street, you make one left and you are in a totally different dimension. It's not the same people, it's not the same look, it's not the same money, it's not the same mindset, it's not the same.

Intellect: And they sell fear with that. They tell you: "don't turn down this way because there are monsters around the dark corners".

Rocket: And it's so fucked up because it's weird. It's like, like you were saying, Detroit had always been that way too, where you're never too far from the hood and you're never too far from money. You can go between two blocks and a mile in whatever direction and be in something entirely different. But there are definitely these very controlled pockets. Very controlled pockets, it's like what Gabrielle was saying. It's like the lights are off in more than half the city. How the fuck does that happen in a major city? How does that happen? How do you have just blocks and blocks and blocks and land worth of just vacant houses? And then all this land is being bought up by the same people who own most of Downtown. By the same people who own most of the fast food franchises in the city. How does that happen and no one is saying anything about it? The media is not talking about it...

Simon: Yeah or they are even praising it sometimes.

Rocket: While they are in the midst of working to privatize our water. A lot of people talk about Kwame (Kwame Kilpatrick, maire de Detroit de 2002 à 2008, condamné d'abord à 18 mois de prison en 2010 puis à 28 ans de prison en 2013 pour diverses affaires de fraude et de corruption – ndt), you know, not to say Kwame didn't fuck up cause that happened in real life, Kwame fucked up but a lot more of that, what they talk about is the fact that he was dealing on some very big sharks. They've been trying to bust up the water and privatize it his entire term and since way before that. A lot of people look at Detroit and say like "Oh Detroit, Detroit, Detroit... how do you get here? What is this?" But we are at the end of the plan right now. This is not the beginning. We are looking at some shit that they've been working on for the last thirty or forty years.

Sheezy: And a lot of it is what he says. It started with the whole Kwame thing. You gotta think, even a lot of people in Detroit don't know why Kwame is really in jail for.

Simon: So what exactly started with the Kwame thing, you say?

Sheezy: I don't even know. (ires) Didn't I just tell you?

Rocket: He wasn't doing anything out of the ordinary for a politician.

Sheezy: My whole thing is, we have speculative things that Kwame is in jail for, to my knowledge. But we know Rick Snyder poisoned so many people. We know. We know. And he is not in jail. And we know! And it's just like where the fuck? how the fuck? And who's telling their story for real?

Rocket: And the fact that it's not even news, the fact that when they first switched the water two years ago, there were policy makers in Detroit who were like "they're about to fuck up everybody in Flint". So if policy makers who don't stay in Flint, who stay in Detroit can look at the situation from that far off and say that, you can't tell me that this man didn't know. Really, we need to start to look at the rest of the country and see what's really good, you know. Because Detroit is really, it becomes an epicenter and a focal point that making those things for negative reasons but the truth is that American culture is built and constantly revolves around the kind of shit that happens in Detroit. All the time. Like every twenty, thirty, ten, fifteen years, when some shit changes in pop culture or mainstream American society, it usually has something to do with Detroit. You know what I mean? Like usually. Like this is in the papers, in the books. But it's like, if somebody that close to here can be like "yeah, it's cool, we're gonna poison this shit" and they can stand a rep for two years. This man in one State didn't do that shit and think that it was gonna be ok because it's nobody else in the country doing that shit. There is some serious shit going on down there. We are in a tough spot. We're in a tight spot.

Gabby: And I mean, that's just talking about water. If we talk about food, food security and food justice, that's a conversation that's been going on for years. Farmer Jack, the corporation, was one of the last places to exit Detroit and no one talks about the fact that they striped us. They left us and said "y'all don't need to eat. We'll go over here. We will leave." There are Kroger's, six or seven Kroger's in Grosse Pointe, but you have to travel to get food in Detroit. Food that will keep you alive.

Sheezy: And it's just like where is all the funding for that? Where is all the funding for food? And water? It doesn't make sense.

Gabby: Things that you need.

Simon: Yeah. So let's talk maybe more about the funding and continue to talk about the infrastructure because you mentioned the public schools at first too. So yeah your... the overall feeling on this is that the infrastructure... the funding for infrastructure has become more and more concentrated in one area and the rest, they don't care about it. So what solutions can exist to change this? This pattern that is happening.

Sheezy: See? Detroit Poetry Society and our unified voice and us. Right now, our voices are getting to a further place than our city. And that's definitely, that's mine, that's what I do personally to try to... I try to get perspective.

Rocket: You work to get perspective.

Sheezy: I work to get perspective. I don't try shit, I mean fucked up. Thank you Rocket.

Victoria: Every dollar that you spend is a vote. So I choose. If I find here that some businesses are racists, I choose not to go and put my dollars in their business. So...

Sheezy: And there are lots of racist businesses. That's another thing. There is a lot more racism, very blatant. I mean we act like, no we don't act like shit, they act like it's not racism the stuff that they do but it's very much like condescending vibe when you go into a place, at least condescending. It's like very much like, you know...

Desmond: I have something to add to that. I live in Midtown now and before I lived in Midtown, I could ride through my neighborhood playing music, let's say rap or whatever, and the people in the neighborhood would throw their hands up like "yeah! Yeah! Play that, play that!" Now when I ride through my neighborhood, it's mostly, all the people other than my skin tone and they look at me like "what are you even doing here? Get outta here! You don't belong here. Turn that off! You disrupt the life here. Move!" I am not welcome in my own neighborhood.

Sheezy: And these are motherfuckers who came through one year! You wouldn't even like... if this was two years ago, you wouldn't step a toe in my neighborhood!

(rires)

Gabby: They wouldn't want to be in Cass Corridor.

Rocket: That's too real. Cass Corridor was not a place that you wanted to just be kicking.

Sheezy: I wouldn't kicking it in Cass Corridor.

Gabby: Well, there is a Liquor Store down there that's pretty popping. It's pop, pop, pop. You know about it.

(rires)

Rocket: As far as what it takes to create sustainable change, I mean, we're in a spot right now, it's a transitional space but it's super super pivotal timing right now. Not just for the city but for people like us and the work that we're doing. It's not something that's just Detroit, it's like the same, it's the whole world, it's the whole country, it's the planet. We're in a super pivotal space and a lot of creative and sustainable change that can work to our benefit has to do with just working to make people more aware. So much of it is not about what system to move into but a lot of it is about demystification and making people aware of the system that they contribute into and that they've been bound by. And a lot of it is about being careful and working to be very specific with our wording and our approach to people and to ourselves, our partners and our teammates. Like you were saying, there are these spots where there are these spotlights and all of these infrastructures are being put into it, and then there are these spaces that they just don't care about, that's not true. They care about these spaces very much. The whole point of what's happening right now and what's been happening is about creating controlled environments. Any city should prep themselves with gentrification when they see urban sprawl start happening. We've been looking at urban sprawl in our city for the last twenty years. There are suburbs like Southfield where in the early nineties it was a rarity for the black families to live in Southfield and now they got a black mayor, who is a woman (Brenda Lawrence, Democrat, maire de Southfield de 2001 à 2015, désormais député de la 14ème circonscription du Michigan – ndt). You feel me? So this is a process that's been going on and at this point, it's not so much about clearing out the city anymore because they've done that. We went from having millions of people here to having less than seven hundred thousands over the course of less than five years. Over the course of less than five years, they cleared millions of people out of the city.

Sheezy: Of their homes.

Gabby: That explains where the tax money goes to. It's very hard to support a community that's that large and that can obtain and hold that many people when people live just on the people that are left. So a part of that is the fact that the people that are left are now facing the duties for their tax money to go all over the place. If they even reach where they were supposed to go in the beginning.

Rocket and Sheezy: If they even reach.

Simon: Yeah that's a major issue. And I wanna talk also more about the funding in art and expression and culture and so about the house for example. So you're doing fundraising for the house so I wanna hear more about the whole process. How did you start getting into this space and through what various forms of support? What are trying to find? And last thing, do you feel that there is support from some of the organizations around the city who are historic funders or just funders?

Rocket: We don't give a fuck about your organizations. We fuck with people.

Sheezy: One hundred. And one thing I am gonna say is before everything, it was faith in our city and ourselves. Before everything it was faith in our city and ourselves. Before everything. Then the support came. But we just knew that it had to change, we knew we had to change it. We didn't care about the how. We just knew it had to change and then we all came together. We all were doing our own separate things, but once this started, not necessarily that gentrification is what brought us together or any other things that are happening in the city. It was necessary, only because our hearts and our spirits were linked to bettering ourselves and our community. And then we came together, and then we were here. But the people who were already doing work to stop the things that we saw a long time ago before... like when people were first started to get kicked out of their houses and shit was going on with the water and the schools, those were people we linked up with. Because they were already doing work. And now we are, like I say in the commercial we just did, we are a hub of resource. We became that after what was going with that goddamn thing... But we are a hub of resource.

Gabby: Because it was necessary.

Sheezy: It was necessary.

Rocket: We're all bound together by love and by mission. And our mission is love and there are plenty of people, some of them that we haven't even met yet who are bound to us by the same mission. We are vessels, but it ain't so much us, right? It's what has to happen. We're just another piece in the anomaly.

Gabby: It's also the power in doing... culturally it's the power of just understanding how important it is to be aware and to pass forward that information. When a lot of spaces, even speaking about this house and a lot of spaces will begin to step out, just who we were will stop stepping in and we begin to interact with people and seeing the healing that was happening, in the school systems, in workshops and interacting with people we're seeing the healing that was happening from being genuine and telling our story and bringing awareness to the things that are happening. So that brought forth the need to continue, that brought forth the need to step forward and actually solidify our home base, a space where we can consistently do those things. So we are in the space that is the future Detroit Poetry Society house but also a safe haven if you will for the community.

Sheezy: A safe haven, one of the houses that Detroit Poetry Society has acquired. The first house.

Simon: Yeah? You plan on having more. And technically, what obstacles do you..?

Rocket: No, no. We will have more.

Simon: Yeah and technically, what obstacles or difficulties do you meet in doing this?

Sheezy: Really obstacles are just like... We just meet the challenge to step up. There is really no obstacles because we got each other. There are no obstacles. It's just, we gotta get this shit done. So whatever the fuck we need to do to get this shit done, to get our people. We're gonna do whatever it takes.

Rocket: Even the bad guys or the people who are perceived as the bad guys are not obstacles. Really, you know, you meet a lot of people who work for Dan Gilbert down at Quicken Loans, but you know something you learn down at Quicken Loans while you're making all that money? That that shit is fucked up! And when you get down and figuring out that that shit is fucked up, you bring your ass right over here.

Sheezy: And our whole thing is like, our work is what brings us everything that we need. So as long as we keep going, we're alright. You know, you here, they here, it's not by coincidence. You're speaking with the Detroit Poetry Society right now, you could be speaking with anybody else talking about the city but you're speaking to us specifically.

Rocket: And you ain't even all of you living from this country.

Sheezy: Right. And you're out there at the Detroit Poetry Society house. That means that we are doing our job. And all of y'all came here for us to speak about our city. All we wanna do is be a unified voice to speak about our city. That's all we... no that ain't all we strive to do but that's one of the main things that we strive to do. So like I say, it ain't no obstacles. All it is, is the goal of getting our people right. That's it. There is no such thing, no such things as obstacles, except what you make of it.

Simon: Yeah. I get it. So to me one of the things that are really good here and providing these kinds of spaces is that everywhere in the world and especially I think in Detroit, when these cities start to gentrify, there is less and less public spaces available to the public and to the community and to do whatever they wanna do, like it may be writing, watching art, plays, any kind of stuff, just building stuff. There seems to be less and less, at least things that are public spaces, not owned by people who just wanna make money out of it. So to me it's one of the solutions that a city like Detroit should... for example, like to some extent, places like Downtown, Midtown when they get all this investment coming back like now, there is not much a city can change right now with this society. There is not much I feel a city can really do, but at least a city should keep a few buildings and just let it open to the community. That's the least they should do. So this is why I like this place and I wanna know more how you feel about this... I lost my word but... this will that you all have to provide this thing to the community... yeah.

Gabby: I wanna comment on one thing you asked earlier, when you were asking kind of like what can be done? I think it kind of ties into that. My understanding is for one a community should take in consideration the things it needs to sustain itself. Like all of us. We've talked about water, we've talked about grocery stores, about food. Spaces like that are included. Spaces like a recreation center. Spaces like a space where my kid can learn how to swim for

the first time. A space where these things can take place, that are public entities and free. So I think that also goes in some of the solutions, for one, a community building itself in a space where we can look and say “hey what do we need?” And then unified, on a unified front, approach some of their systems and say “you know, we’re knocking on the door because now, we know what we need. And we need it. It’s time for it.” Community land trusts are some ideas on how to do some of those things. Actually taking the toll of who owns this stuff around here is some of the ways to start that conversation.

Rocket: All the fuckery. The fuckery you find when you start looking down those roads.

Gabby: Yeah, but I mean that begins to tell us an idea of where we are, what we are. And we can move forward from there as a community as far as what do we need now? What do we need?

Sheezy: I wanna add something, or maybe just say something, I don’t know if this is adding. But I just feel like I really don’t care about the people who are outside of Detroit caring about what’s happening. I want the people inside Detroit to care more about what’s happening. And we can only care about what’s happening in Detroit if we know. If we knew with our own voices what’s happening in Detroit, there... can’t no rich motherfucker come here and be like: “yeah such and such because such and such cause this...” You can’t. They tried to do the whole like predatory landing people out of their house shit, somewhere in London I read, and people are just not leaving their houses. They’re just like “well if we don’t leave, they ain’t gonna be able to take us all of our houses”. And they’re just sitting in their house. If we would’ve seen this before the conversation was had, we are one of the last cities to be gentrified in America. If this conversation was had already, then we wouldn’t be in this situation. If this conversation was had with the masses, the mass of Detroit, we wouldn’t be sitting here doing this. Because we would’ve had already... this would have been like... we would’ve been the example for how to triumph over this. If we would’ve had the conversation already been happened. But we had to get the remnants of it when we are in the middle of fighting. And this is not... this has happened to people of color all over the world. Gentrification is not specific to the United States, gentrification is not specific to Detroit, it’s not specific. It’s against us and we need to be having this conversation with each other. We need to just have faith in ourselves, in our people and do what’s right because it’s our birthright to live and be educated and eat food that don’t kill us and have water. It’s our birthright. Mother Earth. None of this shit matters. None of this whole system and all this stuff that they’re talking, none of this bullshit matters. I need water. I need a place to live where I don’t have to worry about shit. And I need food and water. I already said water I think but I need that shit twice! More water! I need water to drink and I need water to wash.

(rires)

Rocket: And like he was saying, there is a serious barrier going on as far as the educational infrastructure is concerned and it’s not just the institution of school but it’s also the age barriers that create educational barriers. With people telling their stories. Like he was saying, a lot of the story, we didn’t get before it happened. We start getting remnants of this shit as we are already in the midst of the work. For instance, most of us were born after eighty five, right? So most of us, when we were growing up had no idea that there was a time in the world before crack cocaine. You feel me? That’s some shit that I pieced together myself after I was grown already and I said things and thought about it like “damn!” and I called my older



brother and be like “what was the world before crack?” And he was fucked up. He was blown away.

Gabby: Nor what Detroit looked like before the riots.

Rocket: You see what I am saying? Even after the riots, Detroit had one of the most booming black societies in the entire country. Crack fucked this. Before crack happened to the city, people used to leave their front doors open all through the hood, they’d lived their front doors open all night. You could walk into your neighbor’s house and go to the refrigerator. And it wasn’t a thing because there was actual community. They had real neighborhoods, you know what I am saying? That’s not real now.

Sheezy: And that was still happening within the nineties. Our neighborhoods were still beautiful and even after crack, we were still triumphant and still... I don’t know specifically when mosque number one came in Detroit, which is the first Muslim Nation of Islam temple, right?

Rocket: That was back.

Sheezy: That was back but that was probably like... but something to know saying that...

Rocket: That was probably the thirties, or it might have been the forties or fifties.

Sheezy: Saying that to say that the Nation of Islam had a one hundred percent rate of curing black people of crack and they stopped that. One hundred percent. If you go into this temple, be with these people, you will not be on crack after you leave. One hundred. We’ve been fighting this bullshit. These are the same people that are providing gentrification, the same people that are poisoning the water, taking away the water, fucking up the schools, are the same people that brought crack. Same people with the same mindset from the same... it’s the same! We are not fighting a different war. It’s the exact same. We shouldn’t be having this conversation about... it’s the same story! I am tired of it! I am tired. I am trying to figure out what the fuck I am about to do different. How can I super renovate my motherfucking hood plight... or not plight but my motherfucking will and all? How? How? It’s like “fuck!” How are we still fighting this battle with even less people now? But we still fight.

Simon: Well yeah... when you were singing earlier on. I think you were singing about fear and love or something like this, or I don’t remember who exactly and I had this question in my mind like sometimes I really feel depressed and really feel like love will never win because there is just too much fear in the world and too much bad things going on. And so sometimes I... I also wanted to ask this question like how do you continue to have the faith in love?

Sheezy: You gotta make love!

Gabby: (s’adressant à Intellect) You got this maybe?

Intellect: Yeah I am on it. I think at the end of the day love is the just-due karma of the people that have been doing this, of the energies that have been working against us and that’s why we will not be defeated. It’s because it’s due to them. They are owed us. They are owed love in a matter in which it is expressed to clean up, if you will. You have to destroy to rebuild, even in the way on which the earth cleanse herself can be seen as quote-unquote “disasters” but in truth it’s ??? (40:16). It’s owed so that’s the fact right there is that it’s owed. You gotta commit. Where there is need, you gotta commit. So that’s the thing.

Gabby: Perspective.

Sheezy: You gotta think about how the Earth feel about all this shit. Earth made us and you know it feels, you know it feels the bullshit does happen. It's just like... "ok".

Rocket: It's really no stopping it from coming alive because when you talk about love and fear, also you're talking about truth and doubt. And it's like really we are in a space where people's truths are being used to create their fears. It's not even a real thing. When you feel fear like how will love ever win? You don't stay there because you know that's a lie. You are lying to yourself. You're lying to yourself, because you don't have a choice. You wouldn't be around if it wasn't for love. It don't matter if it was the most kind of form. You couldn't even be here.

Sheezy: Yeah cause we would have feared you away and you would've feared us away.

Simon: Yeah for me sure... I feel like... I mean, yeah.

Rocket: But you're all of us though. And we everybody.

Intellect: I think we gotta mind our words as well. They are often... words resist to the powers-that-be as powers-that-don't-be. So we have to keep in mind when we are manifesting our words, when we are love, we are power and peers (??? 41:50).

Gabby: Yeah. It also goes into the idea of the mission, you know. If the mission is to build people who are just aware of what we are aware of, giving people the idea that they are not alone for one, because most people see this stuff. People know that they're hungry and they need to be fed. Being the bread for people; being what they need so that in them spaces we are building and everybody sees the picture. You have a community, almost an army that is seeing this that is growing and building stronger and stronger. You know in this room, look like two people having a conversation a couple years ago and it built so a bunch of people who now see the mission, who are here are having an interview with you. So people can build an entity, a realization, an actualization of what their way is.

Sheezy: Over some fucking idea of exchange.

Simon: Ok. I think I have like one last thing that I wanna ask, is about... so going back to kind of the first questions I asked, like about the redevelopment of Downtown, Midtown and all this. I think my general question is: do you think there are some positive aspects in this? Because like the media when they talk about it, the positive aspects that they tell is creating jobs and creating some kind of revenue for the community. Do you think... like what do you think about it?

Rocket: Yes... there are definitely positive aspects.

Sheezy: I get a lot more likes from my girls on Tinder. (rises)

Rocket: He is so silly! You know what else?

(rire general des autres au commentaire de Sheezy)

Rocket: You know what else though? The thing about gentrification that is the most fucked up that I have experienced was like Sheezy and Gabrielle were saying earlier, I think Sheezy was talking quite a bit about that, is that there are a lot of people who come here who believe that they are helping out. Those people in chess are what you would call pawns. Cause they don't

necessarily know, they think that they're doing a good thing but their perspective has been molded and shaped by who might be referred to as the powers-that-be. So positive things for certain is that once this new Detroit finds out what happened to Detroit, the people who don't know Detroit will be all fucked up in again. It's not gonna be nothing they can do! It's not gonna be nothing they can do! Once new Detroit knows what happen, that means that new California gonna know, and new New York gonna know and new Chicago gonna know. New America is gonna know. And they know... before you knew it they're gonna be making America great again. Indigenous people is gonna be coming out of their reservations. It's gonna be crazy. The borders might disappear here man! It will be wild around here!

Sheezy: Because the thing is...

Gabby: The wilderness...

Sheezy: ... the things that they are doing to us are the things they have been doing to the indigenous people everywhere. And indigenous people are linking up with indigenous people everywhere. And indigenous people are tired of this shit everywhere.

Rocket: We're gonna have free gas and light and energy and Internet!

Sheezy: We're gonna have free... water!

Rocket: Whoo! We're gonna have clean water! It's gonna be crazy! It's gonna be crazy so thank you Dan Gilbert and Mike Ilitch.

Gabby: Cause we're still gonna be here.

Sheezy: You heard that 2Pac interview? When he was like huh "we are hungry please let us in! we are hungry please let us in!" and then the narrative change. That's what's happening right now.

Rocket: That's real, that's true. You gotta pee too?

Sheezy: No, I am just cold. (c'est vrai qu'il fait sacrément froid, surtout pour la mi-mai – ndt).

Rocket: This house goes warmer every time I am in it though.

Sheezy: One thing I wanna say to you is thank you for coming out and presenting the questions and even just having the thought to just speak about what's going on right now. Because these questions and these conversations, this dialogue, it's absolutely imperative for this change. Thank you.

Simon: Maybe just one last thing in terms of like opportunities to express your voice, for example. Do you feel things have changed a little bit, or? Do you think there can be some positive things coming out of this or absolutely not? I guess it's very complicated. I mean like you guys for example expressing your voice in different places, I saw you at the Baltimore Gallery for example, do you feel like it was even better before years back or has it changed?

Sheezy: There wasn't enough conversation happening, in my opinion, a few years ago. Because, just it wasn't as blightful, I would say.

Rocket: It wasn't as blatant anyway.

Sheezy: Exactly.

Rocket: Like we have conversations now, they're not conversations like you're about to have on your recorder, but we have conversations now in rounds full of people that ten years ago I could only have one person or two people because they would say "you're crazy" and lock you up. Like they say "you're crazy". This Mother Earth conversation: "what the fuck are you talking about?" You can't do that.

Gabby: Even within the artist community though, or no, excuse me, not within the artist community I am seeing the interconnectedness between people. We've had people coming from Texas for instance, run into this space and be recommended to come meet us, and people recommended to meet this person and this person. Also, one thing that is very much so positive in the growth I can see of it, is that a lot of people are having this conversation. They are not afraid of having this conversation any more. And once they have this conversation, they're also spreading it. So other people, when they get here, they have no problem with supporting each other. People are mingling, having events in which we can have this conversation as well as forward it to people who can't have the conversation. If I can have, I know you can go from here and you're gonna meet people that you need to meet in Detroit. A lot of people have come and they've either been to the African Bead Museum and they were like "oh y'all need to meet with these people" or they've been to... they've met Bryce and they're like "oh you gotta meet with Halima" and Halima is meeting this person. So a lot of people in Detroit have stood up and say "I will hold a narrative. I will hold a space in this community and I will share this information and share with new people who else is doing this". So that is a wonderful space to grow. The conversation has started and everyone is having it to a certain extent.

Rocket: And it's not about spaces, it ain't never been about places. Spaces are about people and what's happening in those places. The Red Wings Arena or the Little Caesar's Arena ain't a problem because of the place...

Gabby: I mean how about ??? (49:40)?

Rocket: That I can agree with. I can agree. Especially of you... why isn't it Caesar Land instead of Little Caesar Arena? Who's in charge of marketing?

(rises)

Rocket: But outside of it though, it's not about the building itself, it's about what the building stands for and it's about what's happening there. How many inner city people do you think are about to be employed there?

Victoria: I can tell you how many people are employed on the M1 Rail.

Rocket: Say what?

Victoria: I can tell you how many people are employed on the M1 Rail.

Rocket: Oh yeah. Let's not talk about the M1 Rail. We shouldn't even. We shouldn't even do that. That's a whole other line of fuckery. How many people were pushed out of that space though? How many people got pushed out of that space?

Sheezy: It's about people and words.

Rocket: There is a woman I was talking about. There is a woman who, her house is just outside of Little Caesar's Arena, like a block from there and her house is up for sale for 3.9 million dollars. Is that correct?

(approbation de plusieurs personnes)

Rocket: 3.9 million dollars. Some people are like “that’s crazy”. I think she a motherfucking genius. You would love to put your parking lot right here, wouldn’t you?

(rire general)

Rocket: 3.9 million dollars.

Desmond: It will be a whole note for her. Whao. First thing, I think, was five hundred dollars. That’s where they were for years and years. They kept off there more and more to, you know, by her space, keep getting that, as the prices getting higher and higher.

Rocket: Give me 10 million dollars, you can have it!

Sheezy: How much is the hockey arena? Match it!

(rires)

Sheezy: Plus a dollar.

Simon: Well... anyone wants to add something?

Sheezy: Don’t forget to make love. Don’t forget to make love.

Simon: It’s true. But I don’t think it’s something I will ever forget.

Gabriela: I wanted to add something...

Gabby: Just a smooth thank you to Simon. I hope this helped. Thank you very much for the space. We are Detroit Poetry Society. My name is Gabby. (elle pointe ensuite vers Rocket – ndt)

Rocket: My name is Rocket, man. But Gabriela was gonna speak too, I think we should let her...

Gabriela: Oh yeah, I was just going to say that it is important that as you were saying, we need to connect these struggles. We speak different languages but, you know, there is a whole continent that speaks Spanish just in the south and yeah, I think we’ve been through these kinds of things for a long, long, long time so I think it’s important for us to be connected.

Intellect: Speaking different languages doesn’t mean we can’t communicate.

Gabriela: Exactly. So yeah, I just wanted to add.

Sheezy: Thanks for being so welcoming (??? 52:45).

Rocket: You are silly as fuck! He is so silly.

Sheezy: Don’t forget to make love, too.

Rocket: See? You are the truth and the way and the light and the woman’s got... if y’all ain’t got a woman, get you one.

Gabby: Yeah I was closing it up. My name is Gabby.

(rires)

Gabby: Yeah I am back at doing that shit and we're done.

(plusieurs voix se chevauchent de manière indistincte)

Victoria: I am Vic.

Intellect: Intellect.

Desmond: Oh my name, Desmond. Love.

Simon: I am Simon.

Sheezy: Sheezy Bo Beezy. Sheezy Bo Motherfuckin' Beezy if you see me in the streets.

Sully: Call me Sully.

Diamond: I am Diamond.

Guillermo: Guillermo.

Sheezy: Say it one more time?

Guillermo: Guillermo.

Unai: Unai.

Gabriela: I am Gabriela.

Sheezy: Everybody that was in this room, thank y'all!

Simon: Yeah, thank you everyone. Thanks a lot.

***Entretien n°25 avec Michael Forsyth – Directeur de Motor City Match (programme relié à la Detroit Economic Growth Corporation), 17/05/2016, Detroit.***

*L'entretien a lieu le mardi 17 mai 2016 à 10h au café du lobby du Guardian Building, sur Griswold Street, Downtown, où le DEGC a ses bureaux. J'arrive un peu en avance sur les lieux, m'installe avec un café et attend l'arrivée de Michael, qui a un peu de retard. Le lieu est magnifique et plutôt silencieux. La retranscription commence après ma présentation personnelle.*

Simon Renoir: So usually the first thing I ask is if you can briefly introduce yourself, maybe both a little bit of your background and what you are doing now?

Michael Forsyth: Sure. So my name is Michael Forsyth. I am the small business director at the Detroit Economic Growth Corporation and I have been at the DEGC for almost five years now. And it's been an evolution of my kind of career there and things I've done. It's always been a focus on small businesses and entrepreneurship, but through that and depending on how you define creative industries, whether it be traditional arts or kind of new approaches to entrepreneurship, it has played a very prominent role. So before... probably about a year or so into my career, we started a program called Revolve Detroit and that was... Revolve stands for Retail Evolution and the main goal was to activate vacant space and we would do it through a combination of the arts, entrepreneurship and events and through a combination of temporary and permanent uses. So basically it was using temporary uses to activate vacant space to try to generate some interest that would lead to a business or something occupying it full time. And that was very successful, an initiative that really kind of serves the foundation to develop a new program which is the focus now, called Motor City Match which is the same basic principles. It's really about matching the best physical real estate in Detroit with the best business in Detroit or anywhere in the world and then we provide a combination of technical resources, grants and loans to help get these businesses from the idea stage to open. And that's been a widely successful program by all measures. We're in our fourth round now. It's like a quarterly business competition. So that's the main focus now. We're continuing to build on that and it's been great. Some very great examples of creative industries or what you would typically thought as creative enterprise developed through that, but most of those are for profit, you know they have a... they're for profit enterprise, whereas with Revolve there was more, say more traditional focus on arts for art sake, kind of pushing the boundaries, having a new canvas that was an empty storefront in a neighborhood, where it really wasn't about the money, it was about the narrative, really. So yeah, hopefully do more of that in the future but right now the focus is Motor City Match.

SR: Ok. And you say it's quarterly and it's the fourth round. Does it mean that it's been only one year of the Motor City Match program?

MF: Yeah it's a quarterly business competition and as the main prize if you will of this business competition, we give away 500 000 (five hundred thousand) dollars in grants to approximately ten businesses. The max prize is 100 000 (a hundred thousand) dollars. It's started in April but it started with, it was kind of a low stack, it started with finding the

buildings first so we could find then something going there. And this is our fourth business round. The building and business rounds have aligned now and so we're going on our fourth round now which will end June 30<sup>th</sup>. So we have all the applications in, we're making our selections and we'll have our fourth round of businesses June 30<sup>th</sup>.

SR: Ok. And so it's 500 000 per quarter, right?

MF: Per quarter, yeah.

SR: Ok. So my first question usually is, or my first set of questions, is usually about Detroit's context and Detroit's environment and image and the role and position of Motor City Match in this. And I usually start to ask how do you perceive the recent evolution of Detroit? In your opinion, has there been a change? And of what nature if there was?

MF: So I think, since I've been here for the past five years, Detroit has changed exponentially and so from an economic development perspective, five years ago there was some things happening in Greater Downtown for small businesses and kind of creative entrepreneurship, and obviously we went through bankruptcy. The city art's collection at the Detroit Institute of Art was a big bargaining chip in all that, which in a way was amazing because it really kind of elevated the role of art. In a way, it put a dollar figure on the value of art for a city and asked the question if it was more valuable than something else. But throughout that time there was this really incredible entrepreneurial spirit, creative spirit here, where the arts and entrepreneurship were playing a very important role. And I think a lot of it, in Detroit the context of it is a lot of it starts with space, with real estate, with vacant land, vacant buildings in Detroit. And I think this very much still exists and I think this is what drives a lot of the interest and activities. Whether you're an artist or an entrepreneur or both, you can actually afford to buy or to lease space to undertake your creative endeavor. You can't do that, you can't afford to do that necessarily any more in New York or many other important arts destinations, arts Meccas throughout the world, so we've seen this wave of creatives and entrepreneurs travelling here because they can create their own path, they are in charge of their own destiny, they're not behold into paying astronomical rents somewhere in Brooklyn or L.A. or Paris probably. So when people move here they, I think, have a dream and feel empowered to have a sense of ownership in a city which is a very important thing I think. And we've seen folks really taking advantage of that, whether or not the entrepreneurs of creatives' vision aligns with the context of the neighborhood and the residents that have been there all the time, it's a different question, which I am happy to talk more about. But this American Dream, you know, so they say, really centers around ownership of real estate in lots of ways and that is attainable here in Detroit. But even when I moved here five years ago and I would say it's only picked up, the arts whether it be visual arts, performance, photography, the written word, anything, had always been incredibly prominent. And it was not until I really came to the Detroit Economic Growth Corporation, it was never seen as like a tool or a mean of celebrating rebirth and revitalization of the community. So we put the arts in front and center of our strategy for activating neighborhoods and the results have absolutely been tremendous. So we have one example, we worked a lot in Detroit's Avenue of fashion. Have you been there?

SR: Yeah. I have been there not many times, but I think I am gonna go back there tomorrow.

MF: It's... I don't know when you've been there the last but it's changed a lot. At one time we had ten vacant storefronts, three public spaces that were very much underutilized, and activated them through the arts essentially. And even the end-users and businesses, arts is essential inspiration for their business. So we have a fiber arts studio, we have a ceramic



studio, culinary and those sorts of things. Which really, there is always this very long history of arts and culture being the driving force behind this predominantly African American business community and through the economic downturn over the course of fifty years or so, a lot of that had been, not lost – well a lot had been lost – but what was still there, I think, wasn't been celebrated the way it should, wasn't been uplifted. So our initiative “well let's focus on the arts first” as we think about business and bringing this district back, and it's been a very important part and role for them to bring back their neighborhood and their business district there through all sorts of programming music, arts, events because it's inherently their identity. And they've really embraced that again and seen that as a way to create change for the better there.

SR: Ok. So I have a question about what you said earlier about space, like about the fact that it starts with space and so my question would be like... vacant spaces in Detroit have also been seen as a liability for a very long time. And it was. And so where is the tipping point between this being a liability and this being an asset? Because the problem is that all this vacant land and these abandoned buildings, to me the problem of it is that... so being able to repurpose them is great but the problem of it is to just not have the market so that people can open a retail store because they don't have the market, they don't have the consumers, you know? So where is the tipping point?

MF: Yeah. So whether a vacant space is an asset or a liability all depends, it's all on the eye of the beholder. So it all depends on who is looking at it and how they think fundamentally about it. And I think that's the duty of the creative industries, artists, entrepreneurs. And I mean, if you think of... for me every artist is a small business. It is the artist. And it may not be traditional in terms of economic development terms but it's very much true, but so for the artists, they see the possibilities, they do not see a liability, they see an opportunity to own a space, fix it up as their vehicle, their home base, their studio that they can create or place where they can invite their friends from all over the world to come and create art or hang out, or whatever. They see it as, I think in a lot of times, their vehicle for expressing themselves but also creating some ownership and security so that they can make art because they don't have to worry about where they're gonna live. I mean it's like basic human necessity of shelter. So I think that's a very important thing. But I do think one of the nuances that is not told very much is we have all these artists here and moving here and the condition of the real estate is in such disrepair, it requires a tremendous amount of money, sweat equity to get these places inhabitable again. And I have many friends who are artists who seem to be spending all their time fixing up a house instead of creating art. There is one good example of friends, Ben and Vanessa. Vanessa is from New York, Ben is from Nashville and they're really amazing creative people and they bought a house, kind of more like a two stories storefront and house above on Chene Street, in one of the areas where most people in Detroit buying a house here think would be a liability. But they spend so much time working on the house and they spent so much money on it that it feels like in a lot of way they got away from their art. It's not until just now, I think Ben has gotten back into, got the building in shape to create his studio and he's trying to do metal work and stuff again. But yeah, in a way it's great because you can find a very talented artist who is also a very talented unlicensed electrician to help you run electrical in your house or do some crazy light installation. So there may be some sacrifice in terms of time spent more for art for art sake but we have some folks who by necessity are becoming very well versed in construction and revitalization on a very small scale. So I think that is a very important thing. But two, the traditional trajectory of how cities' neighborhoods revitalize. You have folks who come in who see opportunities instead of liabilities and then they create something special which helps folks who are a little bit less risk-averse see a little less risk, and then they take a leap and then it all continues. The thing that gives me a little bit

of hope that it will be different in Detroit than in other cities is that the folks who are coming in now whom are artists and entrepreneurs and whom are creating these great neighborhoods, they own. They own the real estate so it's up to them whether or not they essentially want to stay out or cash out and move somewhere else. And I think we're creating value here for artists and entrepreneurs because they own real estate and I think it's a main driving force for a lot of people to come here. And another thing too I did not mention and you had mentioned, well there is not really a market, there is no consumer base. I agree to a large standpoint. You know we have all these restaurants or galleries or whatever, it is opening up. There is fundamentally not enough people to make it a profitable endeavor. It may be sustainable but in terms of earning profit and making a comfortable life for yourself... I am a small business owner, we're not there yet certainly. But it's always what comes first? The customer or the business? And I think here businesses are playing a very large role in bringing customers back, whether it be residents moving back in the city or folks who traditionally have not come to Detroit for a long time are now coming back from the Metro area.

SR: From the suburbs shopping malls to Detroit now because they see more options, more retail stores...

MF: Yeah, they want something authentic. They want something real. They don't want something that's bond and paid for, what everybody else has in malls. People want that experience and people are really delivering that well here.

SR: Yeah. This leads me to the second reflection I had at first. It's that the artist can take these risks because they are less... even though they can be seen as small businesses, they depend less on the market and much more on just their creation and historically they are very much used to live with not much and to not care so much about making a profit while retails and small businesses who are really for profit and who are businesses have to have this consumer base. So it's also, I guess the second part of the question is how to make this transition from this very much artist based first movement to the second movement that you started to talk about it? And then, is that the role of Motor City Match or one of the roles of Motor City Match to make this transition?

MF: I think it's really important to have both. It all depends on what the artist values and what the mission is. If it's more the creation and less about money, I think that's a really important space to be able to create a sustainable environment where that can actually be achieved. It's an organic thing. It can't be really transitioned necessarily. It's like when I said artists are becoming very versed in construction, I think that's a great thing, the environment it self-provides for all the other little job opportunities that leverage the skills of artists, to do things that may not traditionally be viewed as arts. So I think that is a great thing. There is pretty much a complete absence of a buyers' market here.

SR: Of... of..?

MF: Of art. A traditional art buyers' market. You have really very few galleries. You have virtually no auction houses or... There is a lot of museums here but not much that really showcase the artists. A lot of the artists who want to take that leap and start making money, they're going to New York or they're going to L.A. or they're going to Paris or wherever. Because there is that value, actual monetary value of the arts there. And I think their Detroit reputation, I think Detroit has a certain brand, cachet that creates a lot of value for them if they decide to go other places. But I think Motor City Match is important because it has invested in creative enterprises. For example, our top winner last round was a place called Assemble Sound (je connais Assemble Sound pour y avoir été invité par deux de mes voisines

qui ont collaboré au projet, notamment en tant que spécialiste des droits de propriété intellectuelle. J'avais assisté à une soirée privée de lancement de l'album de Flint Eastwood en octobre dernier – ndt). You know that's a great example of how this is working. So this person Garrett Koehler, whom I am happy to introduce you too, whose an amazing person, he moved here, he was working for Groupon, the online deals place in Chicago for all terms of purposes, he did his job. He came here to work on the bid for the X-Games. X-Games is like Olympics of extreme sports, so like skateboarding, motor cross... So Detroit was bidding for this big multiyear basically extreme sports Olympics and he was at the forefront of it. It didn't work out. And he is very passionate about music. So when that didn't work out, he bought a vacant church and he's been basically living in it, renovating it and he's created this studio, basically it's like a community of artists, they have free studio time. But Assemble Sound and the way they are generating revenue is they license the music that they record there with their artists and then sell this to Netflix or Disney or many of these big folks who buy music for commercials or TV shows or whatever, which has really created this kind of export platform or money-generation platform and they split the proceeds 60-40 with the artists getting the majority of the revenue. So it's created this great community there and also created this platform where artists can create. They have a space to do it and then they have a platform to kind of monetize their creation. You know, he always talks about the Big Three auto companies Ford, GM, Chrysler, about how much money they spend on music. They're buying it all from L.A. Like, couldn't they just buy it here in Detroit to sell their Detroit cars? And if they can capture just the smallest percentage of that, they can produce tremendous value. So Assemble Sound is a really great example of a creative enterprise that can create real value that fits within economic development. It looks and acts like a business which is easier for the folks who don't see artists as small business owners here, traditionally speaking. I think this is like a big cultural barrier that a lot of folks here need to get over. They don't get it. So I think it's an important thing to show them by example.

SR: Yeah, yeah. The thing is, was it that the auto industries, the auto manufacturer were buying their music from L.A., was it because they could not find music producers in Detroit who were willing to work with them because music producers in Detroit would say “no, I am not doing advertising. I am just doing my music”? Is it what you are describing?

MF: Exactly. I mean, it's just easy. There is infrastructure built in L.A., you already have an existing relationship, you know, it's probably been introduced to you by ad firms fifty or sixty years ago and it's just whether New York or L.A., it's just easy. It's off the shelf. But here, now we've created that platform to where it can be simple for someone to say “oh I really love this music and I am supporting Detroit keeping my money local”. It's a big thing.

SR: And so from Motor City Match perspective, a place like Assemble Sound, what benefits can these types of organizations bring to the city, to the DEGC? And like what was the motivation to give them a grant?

MF: Yeah I mean, we gave them the biggest grant award and for us, I think when you get that big grant award it's a couple things. It's how does investment into one business spin off and benefit the growth of multiple businesses? In this case, musicians. So this is a music incubator where we are growing profitable musicians and then too we have a platform to then export it. So it has a scale to it. So it's a big way that we can scale up the creative industries here via this one business. And then we look at leverage. How much has a business invested? And we always, almost always our projects have a grant and a loan deal to kind of grow their business. In this case, there was a lot of value, a lot of leverage created by them buying this real estate. They have invested a lot into it. They need a substantial dollar value and it's one where this is

not necessarily traditional business, the economics are difficult, so giving them a hundred thousand dollars kind of reduce the gap or the total need for financing for the project. So now we have two lenders: Invest Detroit and Detroit Development Fund who are looking to it and I think we'll lend Assemble Sound the balance of the dollars they need to really renovate their building fully, scale their platform fully. Because right now it's... I mean they're recording in a vacant church and there is no semblance of it being a fully functional, occupyable space where you can like actually open the door and go in and talk to somebody. It's all kind of really epoch (epic??? 32:45). I live right by it so I drive by and I see Garrett's truck there at three in the morning... So they have great opportunity to scale, I think. And they own.

SR: Also through advertising too? Like musicians but maybe also advertising studios and stuff like this?

MF: Yeah exactly. I think too they really want to create the central spot. So if you're in town, from Paris or wherever, you can go to Assemble Sound and see who is playing where but not the like traditional spots.

SR: They have a good blog. Their blog is good, and their soundcloud is good too.

MF: The thing in Detroit is that it's very underground. Nobody has any money to advertise. There is all these basically illegal venues, underground venues that are big hubs for arts and culture. They might not have all their licenses or they may not have their city approvals for a lot of people to occupy their spaces but these are very important things for musicians to generate value. So whether or not the city feels good about that or enforces the legalities of it or not, it is happening. And you know, I think Assemble provides a good spot to kind of put it out in the world but in a safe way. They benefit the musicians and folks who love music and provide, I'd say some degree of protection.

SR: Yeah I have been to Assemble Sound once and it's true that... upstairs it seemed like the floor would just collapse underneath the people... but it was cool. And actually about the city enforcing or not enforcing these illegal venues, do you think there might be a change at some point in the city's mentality in letting these things happen because it has some value, even for the brand of Detroit as this city where all these things happen? And also because in the end, the owners of the buildings who, I don't know, let their buildings vacant, sometimes don't pay their taxes, well I don't know, maybe sometimes they are asked for their illegal things too but it seems like there is an asymmetric thing on this...

MF: Yeah, it's a good question. It's one that I rattle with frequently but the city... no. The answer is no. They will not embrace this and they've shown no intention of doing it whatsoever and it makes sense because basics like life safety things. That's a government's shot. They have to maintain the basic public safety, welfare and health of their residents. And that often times doesn't align with the creative process.

SR: So like if there is a problem, if someone, I don't know, dies or is hurt, it's the city who's responsible for not enforcing the illegal thing? Or it's the owner and then the owner will...

MF: It's the owner's but I mean if the city is involved and says "oh yeah, it's ok, we don't need to enforce these rules" and then because of that there is no exit signs and there is a fire and God forbid, somebody dies because they can't find the exit, you know, the city you could say could potentially be liable for that. But there needs to be a balance. I think that's the big thing. When there are these basics... a lot of... like artists I think and this is something I talked about and it's an issue all over the nation and world I am sure is the permitting process

is so complicated that even the smartest people cannot figure out how to get from “this is what I wanna do and here are the rules I need to follow to get there”. And it’s really about a change in attitude where at the city the answer is always “no”. The answer should be “let’s figure out how to do it”. And if they reduce some of the barriers because it can become very expansive. It’s so expansive, often times it means you just can’t even do it because you’re not doing it to make money, you’re doing it for the purpose of whatever art you are doing. It’s contradictory. So there needs to be, I think, some streamlining, just making it simple, so that maybe it’s a very small dollar value is you get everything, you get inspection, you gotta have some exit signs, you need to make sure there is not any holes somebody could fall into, you know like somebody can come in and say like, with a good degree of reason, “look, this place is safe enough”. Maybe it’s even the artist terms in insurance certificate for the space because you can afford event insurance at a very reasonable rate through a lot of ??? (39:35), there are places that are very much focused on insurance for the arts. So there has got to be an easier way to do it and create something that’s more accessible but I think with that too, that’s what the audience here thrives. They thrive this underground experience that, it just kind of plays into the atmosphere of it. It’s like any mischievous human being feels good when they do something they shouldn’t be doing. And that’s part of the culture, I think (rises). I don’t think that’s gonna go away at all. And I hope it doesn’t because I think that’s what make cities special and there is really not much a government can do about that. There was a big balancing act with Revolve because it was taking that temporary kind of underground culture and bringing some legitimacy to it but also protecting the kind of original intent of that. I think we did that very well but I mean we were essentially a creative enterprise too. I mean it was like pulling enough permits to make it legal, there was never enough money to make it right. It was always just above the surface to make it okay and legal and protect that kind of underground feeling to it too. And, I don’t know if this matters or not, when we started this, my organization felt it was too risky for them to be associated with it, to say it was a Detroit Economic Growth Corporation initiative. So we created this independent brand “Revolve Detroit” as a way to give ourselves a little bit of cover because they’ve never done anything with artists or temporary and this is very different for them.

SR: Yeah and the DEGC kind of has a history of not really trying to repurpose the buildings, or at least I guess in Downtown, I don’t know...

MF: I think it depends yeah.

SR: Or at least I feel like there is this... I had this discussion I think at the DC3, that there is this kind of conflict between people who are very much into the historic preservation of some of the building and that the DEGC sometimes just doesn’t... but I don’t know.

MF: I mean I think that DEGC had to make some hard decisions where they bring an incredible amount of expertise in terms of economics and the built environment and when they’re talking from folks all over the world about purchasing and renovating these buildings and it just simply does not work and it becomes dangerous. We have to make the call to demolish it. And like the Tiger Stadium, the beloved old Tiger Stadium has been an example that everybody points to and the historic preservationist they hate the DEGC and so they say “oh they tore down Tiger Stadium”. I mean, what are you gonna do with a gigantic decaying baseball stadium when you have a brand new one across town and no money to operate it, nobody wants to buy it. Sometimes you have to do the hard thing even though there is so many memories and so much love for somebody’s properties. Sometimes you just have to do it. But are there times when they might have done it a little too quickly? Probably. There is a few good examples of ones that they really held on to that have now seen a new life, like the

Metropolitan building, Downtown, is this unbelievably gorgeous structure and there were so many times when they were gonna tear it down. They just kept waiting and kept waiting and now they found a very good buyer and so they will be able to save that. But it's important.

SR: Yeah it's important but it's always very complicated too... Like there is this short term sometimes costs, and it's very expensive to repurpose a building or like renovate it and you have the long term benefits of it, so it can be very complicated. But all this leads me to the owners of the buildings and how do you at Motor City Match find the vacant buildings, like when you started in April with the real estate? How do you find the owners? How do you contact them? What is your relationship with them? And so how does it work?

MF: So I think one of the best and most important things that I have done at the DEGC and that we have now really embrace is creating this platform and for us it's like a competition platform where people can come to us and say with their ideas instead of us trying to find them. And I think a lot of folks in government or Foundations or wherever, they always think they know what are the best ideas but it ignores this incredible talent and creativity that is right in every corner of our city. So we created this platform where building owners can apply to try to fill their vacant space and they tell us their vision having one use it. Businesses apply to say what it is that they want to do and where they wanna do it and then we can help bring these two ??? (46:35) together who do not know each other at all and who would probably never ever meet. So we've created this platform for folks to come to us with all their ideas and that was this great thing about Revolve, it was like "here is this space, tell us your best idea" and often times it would be people in the neighborhoods because they'd be walking by it all the time and they had like "my dream is to open something in the storefront". But you know, being in government or a Foundation, you don't know that that exists. You don't know that somebody has that amazing dream that... and then now we're able to really, now that we have this platform where people come to us, now we can leverage our tools that we were already using to kind of help these dreams come true. And it's been working out very well for us, I think. So it's that competition platform that allows people to come to us instead of us trying to find them because a lot of times, I mean, there is only so many hours in the day. The building owners have to have some interest and see some value in coming to us and I think we've done that well. Because there is a lot of times where it could be just a gigantic waste of time dealing with owners.

SR: And then was it difficult to make the program known to people, to business owners, so that they know that this thing exists?

MF: So we... I am extremely proud of our outreach network and what I call our ground game. We have a... and this is someone you should absolutely talk to if you haven't already, James Feagan. Have you heard of James? James is like your primary subject. He grew up in Detroit on the East Side, he's been working on community development for a long time, he owns his own media company, he's a huge supporter of the arts, he's a real estate developer. James knows everyone and he can talk to anyone from the street corner to the Board room and you just, you cannot help but love James and he has developed so many great relationships with community organizations and we have, our organization has a lot of great relationships with these folks but James really took it a level far deeper into the neighborhoods and has been able to really, because he already has this strong relationship to really build those relationships. So we engage all these organizations that are really like the community champions. It could be like a formal organization or it could be like, you know, Ms. Jones who's been running the block club and lived there for like fifty years who knows everybody. So we've been able to kind of get the word out through those organizations, that was the first

thing and we would do some traditional marketing, we try to take pretty much every avenue available. But now it's like built into the culture. Like I'd be taking a Uber somewhere and the driver would be talking about their business because you know you ask "what do I do..." and he's like "oh I run a business, you know, I applied to Motor City Match program" and I am like "Oh, I run that program". So it's becoming part of the culture here, which is good. But it also... there is this important piece, I don't know if you got into it yet, there is very much a culture of entitlement in Detroit. So people feel like they should be getting something for free because they've stuck it out and pulled up with little to no city services and they've been paying taxes and getting nothing in return and there is a long history of government taking and not giving back and that's racially charged, and rightfully. And there is a huge level of distrust which is justified. So by giving out grants and giving out these resources, it's a very delicate balance between doing it responsibly and making sure that we're leveraging private investment so that these businesses have ownership. They really have to earn these resources and they really have to use them to actually start a business to grow.

SR: So like you have criteria and a contract with criteria on this?

MF: Right. And it's stage, right? So we do fifty-three business plans, we help match twenty-five best businesses who already have a business plans who are ready for space with twenty five building owners. We hire architects for seven of the kind of hardest to figure out best projects that would basically require them taking all their savings to just figure out the project and then they would have no money to actually open. So we're kind of filling the gap earlier for them. And then there is the grants and loans.

SR: Yeah because it's a competition so it's through the process of selecting the applications that you have some set of criteria. Ok. So you just mentioned the architects and so I had this question about also the relations you have with the architects and interior designers or designers. How do you work with them? How do you find them? Do you find them through different partnerships for example with the DC3 or other organizations? And has it changed overtime, like from Revolve to now?

MF: Yeah, absolutely. So with Revolve we never had enough money to really hire an architect. We really made... because we had no money, we took a lot of shortcuts which would usually get us into trouble in terms of understanding the condition of the building we ran or understanding certain things required to really take it from temporary to permanent. We had skipped all those steps because we had no money, we were working very fast. The whole goal was to move very fast to activate it. So we didn't engage architects very much in that and if we did, it was more like a passion project for them, it wasn't about making money, it was about a project that they could say they were involved in and showcase. So now with Motor City Match, the program is very well resourced. It has federal community development block grant dollars that can be used for predevelopment technical assistance. So for everything up to when you get under construction, it's... you can use it for construction but it's not a can do... it's a very expansive bureaucratic thing to use it for construction. You can use it for things like hiring architects. So one of our work draft is basically we hire an architect for you to develop your construction documents and then one of our colleagues, Helen Broaden, who used to work for the city helps your permit your project. And we've done it a couple ways. We put a request for qualifications to develop a short list of architects. Our goal was to get four architects that would basically serve as the primary architects for the seven projects every quarter and we would let the... So the architects would bid on the projects, the entrepreneurs would then choose the architect that they like the best whether that be the most qualified, or experienced, or the cheapest, whatever. It's their decision. That works ok but some businesses

they already have relationships with businesses so we don't want to force a relationship which is not conducive and kind of start over. Because for an architect I think, the hardest is always balancing that rule of being creative versus how do you bring the entrepreneur's vision to life. That's a difficult thing to manage for architects or for businesses that don't always think that way and being realistic about it. So we've kind of created a couple pools. So we have our short list of folks we always work with but then we've created this other kind of avenue for if you're already working with an architect, you can enter them into the pool and then we can work on with them from there. So it's been good, it really has. It's been a longer process than most people wanted to be, but it just takes longer.

SR: So it also helps grow the creative industries through matching contracts with architects and design studios.

MF: Yeah.

SR: Ok. Would you have time for one more question?

MF: Yeah. I gotta get up by ten but it's okay if I am a little bit late.

SR: Alright, sorry about that.

MF: No it's okay.

SR: Well I guess I am gonna ask a question about more like the creative industries and the creative economy and maybe both their definition, like is there a definition of it at Motor City Match? I know it's not focused on it... or if there is not a specific definition, is there a specific concern about the needs, about maybe specific needs of the creative industries as opposed to other kinds of businesses and/or do you have a definition of it?

MF: We don't have a definition. I think... we don't have a definition of it but I would say it is a really key component to us growing a diverse and inclusive economy. So I think that because it's such a competitive process, those creative industries don't always look as attractive on paper as some of your traditional industries but it's important for us... We have five criteria. So it's vision, it's experience, it's community benefit, it's market opportunity and then it's leverage or how much money you have. So it's not just about the money for us. This community benefit and market support play a big role in saying, kind of putting more on an even footing the creative industries with your traditional industries. So I think it's a good thing. It's definitely a priority. We kind of made our statement with Assemble that these sorts of things are important. It was kind of unsaid but I think obviously it's something you picked up on and I think there is a lot of other folks in the creative industries that picked up on and were like "nice! Motor City Match really cares". You know, because previously we gave a hundred thousand dollars to a palette manufacturer, vocational construction strands program and then a building owner undertaking a very significant renovation of a very historic property with multiple businesses in there who really needs all the help he can get. And then a ninety-six-year-old plumbing company. So to have Assemble Sound on that same level, I hope, reinforces the fact that it's a big priority for us. It's a big opportunity. I mean it's Motown, it's techno capital, birthplace of the world, there is a legacy of industrial design, Unesco coming up now. I mean the arts and creative industries have always been at the forefront of Detroit's economy so it's very important to recognize that and value it as such. So we're really trying to do that.

SR: Alright. Well I think I am done with my questions.



MF: Alright, good deal.

SR: So thank you very much for your time and for answering.

***Entretien n°26 avec Halima Cassells, artiste membre du collectif O.N.E. Mile, 18/05/2016, Detroit.***

*L'entretien devait initialement se dérouler le mercredi 18 mai à 15h à la Baltimore Gallery sur East Baltimore. Vers 15h20, alors que je me dirige vers des bâtiments du New Center pour essayer de connecter mon téléphone au Wifi, je reçois un appel d'Halima qui me dit que ses autres activités ont pris du retard et qu'elle ne peut pas venir, mais que je peux la rejoindre chez elle non loin de là pour un entretien rapide jusqu'à 16h15. Initialement, j'avais un deuxième entretien prévu à 16h à la Baltimore Gallery avec le propriétaire de cette galerie mais cet entretien est reporté au même moment. Je remonte donc dans ma voiture de location, remonte quelques blocks pour trouver la maison d'Halima sur Kenilworth Street dans le North End. Halima s'occupe de son jardin avec sa sœur. Sa fille est également dans les parages et donc Halima est assez occupée pendant la conversation, qui sera donc plusieurs fois interrompue et largement écourtée par rapport à ce que j'avais initialement prévu.*

Simon Renoir: So yeah, let's go. So do you need more of an introduction of what I'm doing or should we skip it?

Halima Cassells: You are doing a dissertation?

SR: Yeah I am doing a dissertation. It's like a PhD program in France. Here I was affiliated to the University of Michigan and I am gonna leave the city soon but I arrived in September, so it was a good time in the city. And... well I usually first ask if you can briefly introduce yourself and also maybe O.N.E. Mile the collective?

HC: Ok. So I am Halima Cassells, born and raised in Detroit. And I love... well clearly gardening but co-creating things with people, doing community art projects, doing community building projects in general. So one of the projects that I am working with is the O.N.E. Mile project which has grown over two years to be encompassing of four areas in the neighborhood, in the North End neighborhood: design, music, new economy – and what is the fourth one? – yeah, visual... well, let's see... representation, I would say like representation. We are working currently on our next magazine which will highlight narratives and people from the neighborhood as well as artists and, you know, basically past, present, future North End businesses, etc.

SR: Yeah I have seen about the release party for the magazine but I think it got postponed from...

HC: What did you say?

SR: I saw on Facebook a release party for the magazine I think but...

HC: Oh yeah, yeah, yeah. But you'll be gone.

SR: Yeah. Also when you say new economy, what does it stand for?

HC: Well, new economy, I guess... creating community wealth through practicing integrated ways of meeting needs and instigating, creating or supporting spaces that are doing things differently. So for example, at Oakland Avenue urban farm they have a worker cooperative

and they are also getting ready to do a community supported agriculture project. So things that build community wealth. Also, O.N.E. Mile is a sponsor of the Free Market of Detroit which is a swap, a nomadic swap experience and that something that grew out of this backyard actually, from just kind of like having people over and saying “ok we are here to tail both (??? 3:50)... you know bring something, put it down and take whatever you want”. So that grew into a more, a larger event that happens in different spaces and so again, different ways not necessarily actually new but just different from the status quo: just go buy what you need from a multinational corporation because they are the only ones to be trusted. Nobody else could possibly, you know, think outside the box or know what, or have... you know, know what they’re doing. I feel like in general we assign so much power to corporations just through provisional action because that’s what we are programmed with. And really also because people practice it in the family. When you have sisters and cousins who garden or know how to do things, then it becomes a lot easier to have everybody do it. They show the kids it’s normal. My sister is also an expert so you can also ask her questions. Oh she shook her head... she is a multifaceted genius who is an artist, grower, writer, songwriter... country music. I don’t know if you’re into country music.

SR: Not so much so far but I’m into all kinds of music so...

(sa soeur dit “Thanks for the shot!”)

HC: CD coming in 2018! Is that fair?

(sa soeur répond: “Fair enough”).

SR: Ok, so then usually the first question I ask to people is like how do you perceive the recent evolution of Detroit, from your background as a Detroit native and...

HC: Recent evolution?

SR: Yeah... or recent... like do you think things have changed? And if so, of what nature?

HC: Yes, definitely things have changed. I see a lot of practices that are common in disaster capitalism so creating crisis, totally defunding institutions like the citizen’s community districts which, you know, are an auxiliary of City Hall but meant to be empowering in the neighborhood. That was the last order of the EM before he left.

SR: Like he cut the fund...

HC: He cut all the funding to all of the neighborhood community districts... the schools... You know, creating this idea that there is shortage in aptitude, lack in reason for suspending democracy and all the practices that are supposed to be what America is all supposed to be about. But it’s like “we need to get businesses in here, we’ve gotta get these banks, we’ve gotta get them squared away and we’re just gonna make up a bunch of new rules. And we’re gonna test them out here to see how it goes and just like we did in New Orleans, you know, defunding the schools and making this big corporate thing and saying “oh we need private schools”. Here there is this whole city pension thing and so then it’s like “oh we need privately owned utilities and city services” and so this is pretty much out of the handbook of lies and fear (Lazersfed??? 8:11) economics, Milton Friedman school... And it never works. It’s yet to be proven right in fifty five years, it’s yet to ever be proven effective to benefit actual people. It benefits banks. It’s that thing. So that’s what I see.

SR: Yeah they messed up with a lot of country in South America and Africa with the same kind of private, like privatism policies.

HC: Absolutely. And it boils down to how do we perpetually grow quote-unquote “empire”? Control mechanisms, so whether that’s private companies or the State or NGOs or whatever.

SR: Ok. And talking about these kind of things, on the website I saw at the music page, it said, I read something like “an aggressive city wide blight remediation campaign has threatening to erase the last vestige of the North End former cultural hotspots”. And so, I guess this is the same kind of things that are at stake. So I wanted to know how does O.N.E. Mile fight against it or try to deal with it?

HC: So O.N.E. Mile itself is really a platform, it is not like an action agency or a community organization. So we give, you know, people can post on our page, we do public workshops, we try to instigate spaces that will lead the conversations and programming based on, I would say seasonal programming but it’s more of a space to lift up voices and broadcast voices as opposed to directly tackle issues head on. But we definitely love to host conversations that are about community empowerment, all different kinds, as well as digital publishing and broadcasting information and ideas and such.

SR: Ok. So it’s like empowering the community so the community can...

HC: Just a place... yeah just a place for the community to broadcast as well as to maybe network to come together through specific types of programming.

SR: Ok. I think one of the main questions that I wanted to ask is that I talked with Cezanne Charles at Creative Many and she mentioned O.N.E. Mile and so I wanted to know what kind of partnership and help or support comes from...

(la conversation est interrompue quelques secondes parce qu’Halima trouve une certaine variété d’herbe qu’elle montre à sa soeur).

HC: Sorry!

SR: No problem.

HC: What’d you say?

SR: I wanted to know what kind of partnership and help or support do you get from this organization? And other organizations too. I think you have a grant from Knight Foundation, I think?

HC: Yeah.

SR: So what kind of support? Or how does this support help you build like a platform and projects?

HC: So the Knight funding was instrumental in creating a broadcast, a DJ broadcast pod: the Mothership. That was one of the catalyzing piece of funding that allowed that to happen which spun so much else. And they’ve also been... we’re about to use Knight funds to publishing a magazine and other stuff. We received an Art Place grant which had us envisioning this actual mile and facilitated a lot of the space activation and ability to do

programming with artists in the neighborhood. And I mean, I guess with all of that it's kind of like relationship building, network building and then collaborating with other organizations that are doing work and say "hey we can do cool design or programming" because we have the crucial concept from the seed of the foundation funding. And Bryce who is also on the lead team, did you already speak with him?

SR: I haven't spoken with him no.

HC: Ok. I am not sure if he's available but I can check if he's available because I feel like he is in the studio which is here.

SR: Yeah, I spoke with the Detroit Poetry Society last weekend and it was interesting but I haven't spoken with Bryce yet.

(j'arrête l'enregistrement pendant qu'elle appelle Bryce pour lui demander s'il est disponible. Il n'est pas disponible).

SR: So about the support, do you think the support for arts collective and different kinds of community collectives is strong enough? Would there be possibilities to develop new avenues for support and for better support?

HC: Definitely better support I think for collectives and resources. I mean, just in the way that systemic racism works. People think they're doing great things but often who benefits most are upper middle class white people in general across the boards and the arts and everything. So there could be definitely more conversations about equity in funding and how decisions are made and who is on the boards that decide these. You know, it's just a whole bunch of layers that could stand to be improved in terms of equity and understanding and just actual value for people. And I think one of the most dangerous side effects that we are dealing with is the lack of value for human life which allows our city government to feel like it's ok to shut off thousands of people from their water service. And it's like, you don't do that when you care about people. You just don't do that. You could find a way to work with somebody, and not somebody but everybody. We see it in all kinds of Northern European countries where everybody is pretty ethnically homogenous and in a position to be financially, economically secured. There is tons of programs. There is base-level living stipends; there is, you know, free healthcare; there is education. You know what I mean? It's like "uh wait...?" It's like just a very different way of mentally thinking about valuing people and so I think that has to shift. There has a lot in here to shift to go.

SR: Yeah and what is happening to Detroit right now is kind of the contrary of that. It's like concentrating the resources in Downtown and Midtown...

HC: And in the most demeaning ways. You know, like it's humiliating for children not to have water and go to school smelly. It's a lot of stuff that can stand a change and I think we are in a position to change it, which is awesome, as culture creators and people who do work in the community. And that's gonna also fractal and gripe out because Detroit isn't that big but a lot of people know Detroit and are looking at Detroit. So as communities continue coming together and building... you know it's like they are thinking it will be a model of one scenario which is austerity imposing dominant culture and corporate culture, bla bla bla bla... But we have the chance to take it in the opposite direction and be a model for that as well.

SR: Ok. Well I think we're gonna stop on this.

HC: Ok, sweet. Thank you, thank you!



***Entretien n°27 avec John Bracey, directeur du Michigan Council for Arts and Cultural Affairs (MCACA), 19/05/2016, Lansing.***

*L'entretien a lieu le jeudi 19 mai 2016 à 10h dans les locaux du MCACA, eux-mêmes faisant partie des locaux de la Michigan Economic Development Corporation (MEDC), situés dans un immeuble de bureaux à Lansing, la capitale du Michigan. John m'accueille chaleureusement, nous discutons d'abord de la vie, du Michigan, de Detroit et de mon projet de voyage vers la Péninsule Nord. Il me donne quelques conseils et me recommande quelques lieux à voir. La retranscription commence après ma présentation personnelle.*

Simon Renoir: Usually the first thing I ask is if you can briefly describe yourself and your role here.

John Bracey: Well I am the executive director for the State of Michigan Council for Arts and Cultural Affairs. We are the statewide granting agency for arts and culture in Michigan. Across the nation there are fifty-six State arts agencies. Every State and every protectorate so Washington D.C. has a State art agency, Puerto Rico, US Virgin Islands, the Northern Mariannas, American Samoa and Guam also have a State arts agency. So there is fifty-six of us. And sort of connected are the regional arts organizations. So there is six regional arts organizations that are sort of compable (??? 5:10). And they work with a pot of State so we are part of Arts Midwest and there are nine states within Arts Midwest. We are all connected to the National Endowment for the Arts (NEA). And I don't know how deep you wanna get into budget stuff but the State arts agencies receive 40% of all the funding that goes to the National Endowment for the Arts. So we get a grant and we regrant those monies. So the NEA has money in every single State.

SR: Ok. So 50% of the money from the NEA...

JB: Forty. 40%.

SR: 40% goes to the six regional or directly to you?

JB: Goes directly to the States. So we receive annually about seven hundred and fifty thousand (750 000) from the NEA, somewhere between seven fifty and eight hundred thousand (800 000). From year to year, depending what the budget is.

SR: Yeah I am concerned about the budget matters and the numbers.

JB: We can have a long conversation about budget if you will.

SR; Actually I think I am gonna start with this because I had this conversation with people at Creative Many Michigan where I met Cezanne Charles and Sarah Triplett. And so yeah they told me a lot about the budget cuts that were around 2009 or 2010.

JB: Yeah... the battle days.

SR: Right after the economic crisis or maybe the aftermath of this.

JB: Yeah, I can let me see... if you want to stay in here for a minute I can share this with you if you'd like (il m'invite à me rapprocher de son ordinateur derrière lui et me montre un document PDF avec des courbes budgétaires montrant l'évolution au cours des quinze dernières années. Il m'a ensuite envoyé ce document par email – ndt). See all the data that Creative Many has? They get it from me. These are the numbers of applications and you can see the course bond pretty closely to this with the exception of the last few years. There is a huge increase in this field across the State in terms of numbers of applications and I think there is several reasons for that. And there are job numbers that I think that you can see pretty closely track but you know that's probably a function of the fact that when we have more money we get more applications. But I can share that with you, if you would like. You know I can just send this whole powerpoint to you...

(je retourne m'installer en face de lui à son bureau – ndt)

JB: At our peak in 2002, we were granting, at our peak as reformed now because if you really want the history you have to go back fifty years and that's probably a longer history than you want, there were several different funds, legislative funds at that time. So you would have some individuals say that the peak for arts funding for the State of Michigan was actually in the eighties and was about 56 million that was granted around because there were a couple of legislative programs. The peak as we are set up now as the MCACA was 26 million. That was in 2002. And yeah, then the battle days started.

SR: And so basically the budget cuts were, like the reason was the economic crisis and the overall budget being... or was it more complicated than this? How was it justified?

JB: Well Simon, you saw my cynicism chart. In the arts nationally and to continue, I mean, I am fairly well-connected, I have done work for the President's Committee on Arts and Humanities, on the Board of the National Assembly State Arts Agencies, I am on the board of Data Arts where all that stuff comes from and I am on the Board of Arts Midwest. So I've done grant review work for a dozen States...

SR: And so in other States it hasn't been so drastic, so dramatic?

JB: Probably not. I mean if you think about the economic crisis in this way, I saw figures and I can probably dig that out for you, but 53% of the jobs that were lost during those years were lost in the State of Michigan. So we are not recovered from that yet. I don't care what anybody says. We have not come back from that. And you can see that in our budget. But budget cuts to the arts, in my opinion, is never about the economy. I don't buy that. It's just too small, the numbers are too small. My budget, the department of Correction uses my budget in less than a day. My entire annual budget.

SR: The Department of what? Of Correction you said? So it's the prisons?

JB: Of Correction, yeah it's for prisons. And it's that way across the nation. When you look at the percent of the money that the NEA gets, it's like a thousand of a percent of the budget. Budget cuts in the arts, in my opinion again, are always about dogma versus anything budgetary. Now when Governor Granholm was cutting us and she and I sort of butted heads on a few occasions, yes absolutely she said this is a cost-cutting measure.

SR: They always justify it this way.

JB: But I would point that the only department she eliminated in her eight years as Governor was the department of History arts and Libraries and that saved literally tens of dollars. It



wasn't about economy. It was about priorities and the department that she saw in my, again she saw it as a department that her predecessor, Governor Ingler formed and it was just getting rid of... dogma and ego. So...

SR: So it's very political.

JB: Yes, it always is. I guess justifiably so, I mean the arts are an emotional thing, they are charged. Just the nature of what arts and culture does is charged so a lot of the responses are emotional responses. The misperception of government funding for the arts is – and boy, do I have a lot of opinions on that – but, and you'll hear that a lot, you know: “why should government be funding artists?” I guess artists exist and they will continue to exist regardless if there is government funding, but government funding, you know, isn't about artists. It's not about arts organizations. That's who we work with but we work with them to supply a service. It's about access and making sure that families have access to arts and culture opportunities. If they are in Iron Wood or if they are in Detroit. It's making sure that there's learning opportunities to know how to express yourself and know what it's like to put yourself in someone else's shoes. That's what the arts and culture organizations do. Why we fund them is because they provide that service to the citizens. And that's what we care about. It's always about access, you know. Now me, personally, I believe that government actually has a legal obligation but that argument usually doesn't hold a lot of water. But I am sorry, international law is international law, we signed the UN Charter in the forties and its article 27 or something, somewhere in that area of the UN Charter, clearly says that access to arts and culture is human right. And we are legally responsible then to make sure that citizens have access to arts and culture.

SR: Yeah. But the U.S. has a complicated history and relationship with the UN and also with the Unesco for example. It withdrew from the Unesco for a while. I don't know if now they are still like on the side of that.

JB: Yeah, I think it's slowly coming back. Yeah there was a whole conservative issue when the Unesco recognized Palestine so that they can get in and look at some heritage sites, which is what they should be doing, you know. I have no problem with them doing that at all. But...

SR: But with the strong alliance between the U.S. and Israel, it's...

JB: Exactly, so that put all that in jeopardy which is very unfortunate but shows you again it's not about the money.

SR: Yeah it's a lot about politics and dogma.

JB: At least with arts and culture.

SR: And then another argument is even about the U.S. Constitution, there are articles about free speech and things like this that cannot be, I mean, for a real free speech you need to fund art, culture and things like this.

JB: You would think, wouldn't you?

SR: Well, yeah I would think but... yeah.

JB: So that whole thing is complicated but that sort of... where were we at? The budget ended being just, the economy didn't help and it's easy to cut the arts.

SR: Because it's justifiable.

JB: Yeah. Well it's seen as an add-on a lot, it's seen as a thrill, it's not seen as something that's necessary. I think I'd have arguments against all of those points but, I mean really where would you rather invest your money? You know, it's a return on quality of life for such little money but you're gonna throw more money at the prisons. Really?

SR: Yeah the prison thing is crazy. But we have this... Victor Hugo used to say "open schools and you'll close jails" so...

JB: Agreed. Agreed. So it ended up being at our low point and again I'll share that with you, the budget got down to 1.8 million. My staff was drastically cut and at one point for a number of months, it was just me. Now under the current administration, we've made some comebacks and now we are back up to 9.7 million to grant. And we have a staff of six. So we are slowly coming back. We're not half of what we used to be yet. A lot of work that needs to be done with that and it's always been sort of an axe, I mean in the State government, if you lose money, you never get the money back. Well, you can get the money back, it just takes longer.

SR: And so what were the consequences on the ground of the... well you showed me the chart about the jobs. Was it mostly for individual artists who couldn't... like less applications and less grants? Or more for the institutions?

JB: No actually since the cultural war, that was back in the early nineties. You know Mister Serrano and Mister Mapplethorpe?

SR: I am not sure I am familiar with this.

JB: There was a huge controversy about government funding some really sexually explicit photographs of Mapplethorpe, that he did; and then Serrano took a religious symbol, a crucifix and had it in urine. And both funded projects by the NEA. To give this to you in a nutshell, although there are people who can tell you the story because they truly lived it. People like David Ferrer, the director, or President and CEO at Arts Midwest, he lived this. But those two controversies nearly killed the NEA and two things happened that saved it. One thing was "we're not going to work with individual artists anymore, we will only work with organizations in specific projects that we know what's gonna happen with". Then the other thing was "we will send this money to the States who will be doing this on the ground level". Many many States followed suits and we were one of these States. So we used to have an individual artists program called Creative Artist Grant, we no longer have an individual artist program. Our programs that we put together are for organizations and then we encourage them to work with individual artists.

SR: Because I know you have Operational Support Grants, but also Project Support Grants, so the Project Support Grants are a little closer to the individual artists?

JB: Yeah and the residency grants. That's where a school would hire an artist or an artist company to come in and do off of a teaching artist list to come in and work with kids. So I mean, there are ways for individual artists to benefit from the grants but these grants always go to an organization. We have one small exception with that and that is we have a program called New Leaders Program and it's for young people and individuals can apply for that. Another even smaller exception to that is a component of our decentralized program called Regional Re-Granting where we identify an organization within each region of the State to then work with many grants in a sort of local control with that money and one of the components is for professional development. So an individual can apply for fifteen hundred

(1500) dollars to go on a conference or something. So there are small ways in which we still work with individuals but on a larger scale, no. And back in the heyday we had lots of different programs, discipline specific programs – we had a jazz program to only fund jazz organizations and only jazz organizations would apply to that. But when we started losing money and staff, you have to ask yourself how do you remain... with under two million dollars, how do you remain viable and relevant to the arts and cultural field? Governor Granholm at the time had told me directly that you are being sent over to the Michigan Economic Development Corporation to be eliminated. And I basically said, to paraphrase it “I think the Legislature will have something to say about that” and that’s when I fell off the Christmas card list.

(rires)

JB: But I am here, we’re here and we’re doing better. But one of the things that we did was to... I implemented a philosophy of gap management. What do Foundations do and what do corporations do with their funding? And looking at that and looking at what the arts organizations say they need and where’s the gap? And we discovered that it’s really difficult for specifically arts organizations to get money for operations, just “here’s money to pay your bills, pay your salaries, pay your heating, whatever you want to use it for. For your operations”. And also capital improvement. It’s really difficult... Face it, Foundations don’t want to have their logo show up on a bathroom wall.

SR: Yeah. So Foundations finance or fund more like the projects and programmatic, like programs...

JB: Yeah they like the sexiness of it. They like to see their name on the marquee. I love it when our name is on the bathroom wall (rires). I really do. What happens is in capital improvement, if they get money to make their facilities 88 compliant, that means a whole other part of our citizenry now have access to the programs and that’s what I love. So I think that’s what government can do.

SR: And so, still about the budget cuts and Governor Granholm, to me it was also inconsistent because just about a few years before that, she had this Michigan Cool Cities thing...

JB: Yeah and we were a big part of that.

SR: That has been very much criticized, at least from scholars and in the academic world.

JB: Let me see... you mean that! (Il pointe une sorte de trophée Michigan Cool Cities posé sur une des étagères du bureau – ndt) (rires).

SR: Yeah...

JB: They were happy with the work I did with Michigan Cool Cities so they gave me a cool little thing.

SR: I still see some of the...

JB: The little signs.

SR: Like the signs on the roads somewhere but in the end it doesn’t seem to have stayed for a long time and to me it seemed inconsistent to cut all the budget right after promoting this whole idea, so?

JB: I think that if you were to look in history, you would find that with arts and culture, even though philosophically most individuals in that field probably line up closer to the liberal side of the spectrum, I think that you would find that the conservative side of the spectrum has always been more supportive in terms of finances of arts and culture. It's just a weird thing.

SR: In the U.S., yes.

JB: In the U.S. yeah. I think what happens is that there are other social issues that Democrats have as priorities that take funding priority versus on the Republican side they may not have those social things in ways that they are able to give... I think Richard Nixon gave the NEA its largest percentage increase in history, if I am not mistaken, which I could be. But well, you saw the chart.

SR: Yeah this is interesting. I always wonder... I know that Sarah Triplett told me the same thing and I was like "yeah..." but I always wonder if the conservative when they fund the arts, if they try to funnel it into kind of like dominant culture or traditional culture? I don't know.

JB: I mean they haven't here. They may with individual organizations. I think it's more... People are more pragmatic than that. I think that they see the numbers of individuals involved and translate that into votes. They see the people that are the Boards and think they translate that into votes and money. So I think they are a little more willing to look into that that way. And I am just guessing, but I think I am probably pretty close to being right. Because here is the fact of that, at least again my opinion: legislators – conservative, liberal it doesn't matter – legislators really only wanna know the data that you have in terms of jobs and impact and that kind of data, they only want that data if you don't have that data because that way they can say "well you're not even tracking this stuff" and then they don't have to take you seriously and then they can just shunt you off over to the side. What they really wanna know is "do your constituents vote for me or contribute to my campaign? Do they vote against me? Do they contribute to my campaign?" Those are the three things. So that's why for us, in terms of survivability in a real pragmatic way, we wanna make sure that we are allowing as many citizens and as many counties across the State access, which is our mission. But we track that very carefully so that I can go across the street and tell the legislator "this is what we're doing in your district" and that becomes really important. In terms of what's happening with the arts, only if it's some kind of outrageous thing do I ever even here, anything about the art. They love it when that stuff is happening with kids, they love it when it's happening in cities. Concerts, I don't think they really care about what the concert is, as long as it's happening – and no one's naked. We're still puritans, you know.

(rires)

SR: And as a comment, I may be wrong, but there is also the feeling that Republicans like to have a better geographic repartition and more than the Democrats have an intervention everywhere in a State.

JB: Yeah I think it's probably because in a lot of rural communities, Democrats are more urban, while a lot of rural communities are more conservative but I really try not to pay attention to that at all. I really just think about it as people trying to make the one square mile of their universe the best place that it can be and if that means we are funding something in the middle of a rural community, then it's a good thing.

SR: Yeah it's about access like you said.

JB: Now in terms of urban settings, of course the vast majority of our grants go to the urban centers but that's not a function of us wanting to do more in the urban centers, it's a function of there is more in the urban centers and if you'd like I can give you a county breakout of all of our grant making from the last year too.

SR: Yeah, ok sure. Then I had a question about the fact that the Council for the Arts got put inside the MEDC and with the new legislature. In the end, did it help to get more funding again? And did it have any impact on your organization, like on the primary mission? And for example, did it make some kind of shift towards the creative industries or not so much? And what I mean is about having also a discourse that is more in terms of economic development than before? Has it shifted?

JB: Perhaps in minor ways. So you asked a series of questions. We weren't sent here, Governor Granholm didn't place us here, we weren't sent here for our health. This was not set us here to have us survive. We were sent here to be eliminated. So there wasn't some sort of strategy that said "yeah put them here and they can be about economic development". No there wasn't that. I think that we... huh huh... we shifted a few things. Primarily... waooh... see this is tough because really the short honest answer is no.

SR: No it hasn't really changed.

JB: No. We have very specific enabling legislation; our mission is very specific. And it's always been our belief that our organizations are rooted in community. Arts organizations aren't an industry that says "if you don't give us a tax break, we're gonna move to another State". You know, they are rooted in community and that was one of the things that we saw during the economic downturn was there is this ethos of "the show must go on". We didn't see nearly as many organizations close or go out of business as you would have imagined. What we did see was executive directors and staff not taking any pay. "We're gonna keep doing the show and I am not gonna get paid this month". Those kinds of things, you know, and I think that's why it survived so well. We talked about jobs and we always have and we've always believed that our organizations are a basic in your community. And then if you're thinking about any kind of community development, economic or otherwise, and you don't take into account the arts and cultural assets that you have in that community, then your efforts will be less than successful. And that's always been the case. I think because of some jargon-peddling-trend-monger who says "you know, here is the next cool thing and your program should all be Cool Cities now. Let's put all that money into that!" I think that's a losing proposition. I think in the long run, the next new shiny thing that everybody chases means all the people doing that go away. And how is that serving the greater field? So I think you always, at least it's been my philosophy: you play nice. If you wanna talk about creative industries and do something with that, well fine and we can help you with any kind of information that you would like. Is that gonna help the arts and cultural field survive and flourish in the State? Probably not. What they need is money to operate their building, they need to fix their windows and their aged fax system, so that their shows bring more people. That makes your community better and then there is some insular impact from that. Call it what you will. In my career, I have seen, it started with "sense of place" to "secure cities" and then that became "cool cities" and that became "cities of promise" and now it's all about "place-making" and please don't ask me to define "place-making" because you are not going to like what I have to say. (rises)

SR: I have questions about place-making, not necessarily about the definition of it but it was probably my next question actually.

JB: So I would say that wherever an agency inside a government ends up, you'd better learn how to play and use the lexicon of that department and play well within the mission of that department while you continue to try to further your own mission. If you completely embrace the... for example and it might have been one of the problem why we started taking cuts, if this agency had said "you're absolutely right, we need to do nothing but Cool Cities work" back then, I can promise you we wouldn't be here today. Because as soon as the next government came in, they would say "go away. No more Cool Cities. Go away!" And it's the same kind of things with place-making. You already see across the nation Foundations who sort of chase that shiny thing. They're a little bit that way: "let's go and find the new cool sexy thing" are already moving away into more social equity and more neighborhood issues. If I am a pragmatist (?? 40:12), an instigator I would have to say that chances are arts funding from Foundations is gonna start getting cut and it's gonna be funneled more toward social equity issues. Because that's what Foundations do "Bless your heart", that's what they should do.

SR: And it's also what more and more artists, I think, try to integrate their work inside this. It's what I feel like, at least in Detroit, it's very prominent.

JB: Yeah it's sort of a trend right now, yeah absolutely. And you can see those kind of happen here and there. I had a discussion with a playwright years ago, a hero of mine, August Wilson and we were talking about social change and artists and I was younger and maybe a little more naïve and I really felt that artists have this huge role to play in social change and finally he just stopped me and said, I remember this quote because I used to work in a newspaper, I have this little thing that I do to try to remember quotes so anyway, I tried to remember this quote. He said: "John, don't put that yoke on my shoulders. That's not a yoke any artist need to carry. I can show you what the world looks like. I can talk to you about what the social situation is. It's your job to change it, not the artist's."

SR: Well your job as a journalist or your job as..?

JB: I was in the arts government funding then. In my younger days I was a journalist. But I will always remember that quote. I mean it makes a great point, I mean what is the role of the art? I don't know, I'm sort of in the...

SR: I don't know, to me culture is the process of recording the difference between progress and what we lose from progress. And then some of the arts and culture is very much fond of progress and technological progress, commercial progress and things like this and some others are more critical about it. So to me it's kind of a recording chamber that shows the world how society is going on, I guess, and that also allows us to not lose everything from one point of time in history, to remember something, so I don't know.

JB: Yeah I can see that and I can see art has shown us that. Ruskin said the great civilizations tell their story in three books: the book of their words, the book of their deeds, the book of their arts. I clearly believe that that's vastly important. Should I count on the arts and the artists in Detroit to make Detroit, to change Detroit? Absolutely not. It's not their job. Their job is to tell me what they're seeing there, what they think that they can see, what it used to be in the past. Tell me what you see. And my job is to look at that and say "well then, how do we react?"

SR: Yeah there is the idea that the artist can, but not only the artist, also other kind of people can spread awareness to some of the realities of the world.

JB: Sure I am a sartresian, you are the next existential thing, right?

SR: Yeah... and raise awareness on how the world really is about. So yeah on this subject there is this role that some people can say that the artists are very incremental for social change but... yeah. (rires). But what you were saying about place-making and about the language and the discourse, I am trying to remember and really understand it. So what you are saying is that an agency like yours inside a bigger department, so like now the MEDC, you have to both use their language...

JB: Sure and I have.

SR: ... in order to do your programs but not completely, and also keep some of your independence. That's what you were saying, right?

JB: For example I really believe that our capital improvement program is vitally important to our organizations. Number one: we are the only statewide funder. You know, it's like Detroit has a lot of Foundations, I mean Kresge does some good work in three counties, maybe five counties. I am responsible for eighty-three counties and making sure that things are happening in all eighty-three counties. So I know capital improvement money is really, really difficult for them to raise. Do we have that program because it helps their facility and their downtown meet some sort of place-making strategy? No, no. I want them to be able to... if they can't... if their heating system doesn't work, if their edge back system, the heating and ventilating system doesn't work, the museum closes because they can't take care of their collection. I don't want that to happen. Can I say "well this museum does this and attracts this and is part of this whole place-making thing"? Sure I can say that kind of thing. Is it the real reason why we're doing it? No, absolutely not. Place-making as a strategy bothers me.

SR: Yeah, me too.

JB: I would say... well I don't know cause you'll probably end up quoting me, or something. I think place-making is language. And as language, it's language that was invented by some jargon-peddling-trend-monger to bilk old ladies out of money by sounding really smart. It's kind of how I feel about that. I think as an economic development strategy, it probably has helped a number of developers figure out a formula on how to make some money in the community. Good for them. As a strategy to advance the field, I don't see it does anything. The only thing I've ever seen do for the field in artistic choices is move everything to the middle.

SR: Concentrating resources in one place, which is...

JB: Not just that, but artistic voice, artistic challenges. There is not a lot of room in a place-making strategy for somebody doing something way out there. You need to be... just look at what is happening to Art Prize. It's a great example, if you look at Art Prize...

SR: Art Prize in Grand Rapids?

JB: In Grand Rapids, yeah. They're starting to really have a difficult time from where they started because a lot of people are complaining about the quality of the art. No one takes big chances anymore. They're all trying to get money. The businesses are trying to get more people to come in, all that works fine, but to do that you're gonna push everybody to the middle of the road. It's just human nature, unless you are looking at a way to try to fund the fringe, the fringe will be pushed away. That's kind of what it is.

SR: So Art Prize started more as something that was very much dispersed all around the city?

JB: Well no, I don't mean physically to the middle, I mean philosophically to the middle. The projects aren't gonna be that challenging.

SR; But also because there are more and more applicants? So if you want to win the prize...

JB: Well and the applicants are gonna want to do something more conservative. You're getting more conservative. It's the popular... It's popular versus fringe. And you lose some quality in there. I think that they are struggling with that right now. I don't know how they'll solve it exactly. I think they will. But it's that. And I think place-making has done that kind of thing as a philosophy. That's why I have it... my degree is in philosophy so I am concentrated in aesthetics and, so it's important. But as a philosophy I think place-making is just one more step toward cultural hegemony and I think that at best it flirts with racism and I think it benefits the lifestyle of a bunch of hipsters one percent wannabes. I don't wanna be fully engaged in that.

SR: Yeah and I think you're right on this and I can definitely see it in Detroit. And I have done interviews more recently with people who are really outside of this and who are young black people doing their art like poetry and different sorts of stuff and they are really angry at it and...

JB: Did you talk to Oliver Ragsdale?

SR: No.

JB: He's in Detroit. You might want to carve a little time to talk to Oliver. Oliver... it's the Carr Center for the Arts, sort of down by the Music Hall. Oliver unfortunately maybe mismanaged his building a little bit and owe some money and that kind of thing. But their area was not an area where they existed that anybody really wanted to be in. And all of a sudden, it's more of an area that's clearly getting more gentrified and so he's gonna lose his building. The city is kicking him out of his building which was, what they were doing at the Carr Center was small and African American organizations doing sort of social outreach work through the arts: jazz, some dance. They didn't have money to go anywhere else and now they are being removed so the city is gonna take advantage of the area, economically. And I think that that is an example of the success of place-making. Removing the people who were there and then they are gonna try to recreate an authentic African American experience, I am thinking, that feels odd to me. You're gonna have... try to bring back jazz and things there but you just kicked Doc Foster's organization out. I don't get it. I don't understand. It hurts my brain. So anyway, Oliver owes a bunch of money, but I think people could be more sympathetic to where they are right now. But I am going to also send you... so what have I promised you so far? Powerpoint, grant list, and now I am gonna send you Zanie's report. I think you're gonna love that from SMU.

SR: Yeah. So the Carr Center, I have heard about it but it didn't pop up so much in my researches so, where exactly is the building?



JB: Do you know where Music Hall is? Here, we'll find out. (nous retournons vers son ordinateur pour faire quelques recherches sur le Carr Center. La retranscription s'interrompt donc pendant quelques minutes – ndt). Mark Stryker got a story about it a couple weeks ago in the Free Press, you can maybe look it up. So anyway, I guess to get back to how we operate, you start... you know the situation that arts agencies are always in, you're always sort of on a bubble because it's not exactly core to anybody else's mission. So you try to play well and that helps you do good. That's sort of what it is, in a nutshell.

SR: And so on this, how do you relate with this kind of new creative industries, I don't know if I should say ideology or movement? Because some of them, some of the advocates for this try to push it to say creativity, creative economy, creative industries and arts and culture altogether are central for growth, like economic growth and innovation. And so they should be supported. Some of them say they should be supported the same way basic research and science and technology and social science like mine are supported. So with way more support and not being just an add-on on the side but being integrated to the whole policy. So, yeah...

JB: Well it's complicated. I believe it should be supported. I think arts and culture in and of itself is vastly important to the advancement of the species. Economies aside. That's how I feel about it.

SR: And so the problem is that creative economy, creative industries...

JB: I think it's just, I think creative economy, creative industries is a way to discuss what we've always been doing, anyway. I think the problem with it that I have as argument when you're trying to discuss your survival is that it's another example of how this field has allowed the discussion of the value of arts and culture in your life to be coopted and it's a field that seems to have been cornered into having to justify its existence by how it relates to other sectors. What other sector does that? You know? (rires). We're important because we do this for the economy; we're important because we do this for innovation; we're important because we do this... Not... Shouldn't it be a period there instead of a coma?

SR: And not for arts and culture sake.

JB: We're important.

SR: Yeah, for arts and culture sake.

JB: That's how I personally feel about it. The reality of the situation is "here we are" and until there is a larger public outcry to support arts education in the schools and to support it because it's important, we're kind of in this boat having to say "oh but we're the industry too. We're the creative industries!" Okay. Does that mean like some suggests that you should abandon those small minority organizations because they don't earn enough money? I mean where do you draw the line? How much impact is a good impact? Does that mean I've gotta stop supporting the folks in Naubinway because it's a city of only a thousand and the money doesn't have big enough an impact and I need to funneling the money into bigger cities where the creative industries are?

SR: And where you should do place-making and you can't do place-making in a eight hundred people city and attract talent there.

JB: Exactly. I think it becomes problematic. I think it becomes really problematic.

SR: Yeah, the thing is that in nowadays society, I mean in capitalism, everything gets subordinated to...

JB: Money.

SR: ... economy and to markets. So yeah, that's the danger of the arts and culture sector being subordinated and coopted by the economy. And you talked about education and schools. To me, it feels the same way about education. I feel education programs and schools are more and more oriented to just train a workforce for the economy and not, I don't know, like grow human beings.

JB: Yeah. STEM, right?

SR: Yeah STEM. And so what do you feel about STEAM versus STEM?

JB: Yeah, yeah... I wish we wouldn't have to come up with such clever names that people will giggle at (??? 1:01:25).

(rises)

JB: Because I feel it kind of subvert the conversation sometimes you know when you talk about...

SR: Acronyms?

JB: Yeah. I actually have an acronym here: QUASH. It's the acronym for my anti-acronym policy, so Quit Using Acronyms So Heavily. I'm thinking of a T-Shirt, you know "QUASHED". But I think that those efforts end up... Well my opinion, well, you end up with a school system geared toward that specifically is you end up creating a whole bunch of really highly skilled production workers and you have lost your thinkers; you've lost your aestheticians; you've lost your inventors; you've lost your leaders. Because that does not support anything that it takes to be any leadership quality. If you ignore arts and culture in education specifically and focus only on those things, you – God, this sounds really drastic – but you know, it's another step towards despotism. Because now, who's controlling the information? Who has the voice that can say "wait a minute, you're wrong"? No, because you're following lock step to... I'll just say that without arts education, you're losing half of what it is to be a human being. Is that really the direction that you want to go? Because you're basically giving up your role and leadership. Because you're losing your leaders.

SR: Yeah, you become a productive workforce more than anything else.

JB: Exactly. A really highly skilled production force, yeah.

SR: But then my take on this is that when I hear talking about STEAM, they usually promote it as a way for the workforce to be more productive and innovative. They don't promote it for the art for its own sake; they promote it as, well, in the new 21<sup>st</sup> century creative economy, we're gonna need these skills. So...

JB: Yeah absolutely again an argument that's been coopted by how do, if you're going to add the A to STEM, then how does that relate to all the rest of the world versus this is an important thing too. If you tear it apart, no one is asking how does science relate to technology. No, it's just a given that you want to do the S and you wanna do the T and you wanna do... it's just given and if you wanna add anything to it, well how does that add on? To me it's just agree... you basically agree that we're an add on. The art is just an add on. And this is the value that we add to here, and this is the value that we add to here. Not that we are a value. That's a huge struggle, in this country in particular to try to say that it's important.

SR: Yeah it's even more in this country.

JB: I'm always telling the staff, I make my staff have a latin phrase on their computers. It basically means "you can't argue about taste". This is a value. You need to value whatever these individuals are doing in the creative arts and culture sector to try to make their place better. I mentioned Naubinway. Naubinway is in the Upper Peninsula, up here, it's in the middle of nowhere but two big snowmobile trails cross there. It's a big business up there. And so they have a snowmobile museum. My staff is like "we are not gonna fund the snowmobile museum, I don't care how well they do in our process." Because our process is all competitive. I am not sitting here and deciding what we are going to fund. They compete. They all get scored. If you score well enough, we're gonna try to figure out how to get money to you. That's what it's about and it's all transparent too. You hear that a lot in government, but we actually are. We had eight hundred people online to watch our grant reviews last year. It's kind of cool. But I sent this staff up there and saying "listen, this is good for this community and it really is a history museum. You need to see this. And it's no different than a car museum that has historic cars. It's a lovely place. Is it gonna be the Henry Ford or the DIA? No! It's Naubinway! But it's really really important to that community. And so you put your taste aside and communities can decide why they want what they want. And if they compete, then that's fine". While if I start saying "number one, you don't have enough people in Naubinway, so you're not gonna get a grant because I am gonna focus on the place-making things here. And besides, how does this advance any industry? You're a museum where tourism is coming to... well maybe I can say it's impacting the economy through tourism, like twenty thousand people come here every year. But really? I am sorry, forty thousand people come to the Detroit zoo every single day! You know, it's just not... Sorry... Good luck!" No, you can't do that! And if you let the powers-that-be do that, because... it's a little bit like water, you know, governments look for the path of resistance. And the path of this resistance would be to only fund big communities. Maybe only make twenty grants. Pick the twenty biggest organizations and just give them all your money because they have the biggest impact. There are people, smart people that believe that. I just think it's a huge disservice to the rest of the people who are living in your State. Honestly Simon, I think part of the issue is where this whole field started. You know, nonprofit. I have told people this: if I had figured out how to

time travel and can go back in time, find the guy that came out with the words “not for profit” or “nonprofit” and kick his ass! Because what it makes it seems and you hear this all the time is “well you’re a nonprofit, you’re a charity”. No, no, no. Nonprofit is a mission choice, it’s not a business model. These are all small, midsize and large businesses. The Henry Ford Museum is like fifty million in unrestricted revenue annually. That’s not a charity, that’s not a small business but they have a mission, the nonprofit mission to get a tax break that says “you do these things for your community” That’s what it’s about. And I always wanna tell policymakers and have “are you suggesting that there are too many small businesses? What do you think would happen to somebody who came out and said there are too many small businesses in this country. We need to get rid of some of the small businesses”. No, no, no.

SR: No, you can’t say that.

JB: You can’t say that but you hear that about, you hear people in the sector say that there are too many nonprofits. What the hell made you came here? There are shoe stores going out of business all the time, why shouldn’t nonprofits try to make it and if they don’t, do it.

SR: What’s interesting in this is that for example in French language we don’t really have such notion as nonprofit and for profit. We sometimes say... like we say “association” for the nonprofit things, we call them “association” and yes, sometimes we call them association with non-lucrative goal or aim. Sometimes we say that but sometimes we don’t because it’s just, I mean, it’s a little bit different. I think we already covered a large ground but I just maybe want to come back to something. You said “it’s human nature” at some point, I just remembered this, about place-making and about the fact that things concentrate in the middle when you were talking about Art Prize and about these things and I just wanted to react on this because I am not sure it’s human nature. Well, I’d love to have a bigger discussion on this because it’s very philosophical but it would take a long time. Yeah, it’s just too complicated. You know like where do you put the line between human nature and society and those are probably together and so I am not really sure it’s human nature that at some point concentrates all the resources to something. I am pretty sure human... I don’t know...

JB: Sure. I guess what I was trying to say is in terms of comfort which is why I love the art and the arts. They will move people out of their comfort zone. But left unchallenged, I believe it’s human nature to want to be comfortable and so they will take “don’t challenge me with this crazy piece of art. I kind of rather just see a waterfall”. And I think it gets moved into that direction. And when you get more people there, more people mean more money. And that’s what businesses see with an event like Art Prize. That’s why I don’t think that you’ll see as many businesses saying “no, you’re the artist, do what you want!” They’re gonna want to see the piece and say “you know, it’s not right for my business when families come here and that kind of thing. Can’t you do something with trees? I don’t wanna see this.” And sometimes an artist want you to see that because they saw it and they just wanna communicate that. That’s sort of what I mean by pushing everything toward the philosophical middle. Not necessarily urban or physical middle but I think that that’s what it tries to get to.

SR: Ok. So maybe one last thing about the applications, the process and the criteria actually that the Council here has for applicants. I have read different things online, I think it depends

on the grants, on the kind of grants but... I think I actually wrote it down here, yes I have it here. But for example in relation to that you try to fund projects that can cover like a bigger ground...

JB: In our Arts Project program if that's what you're talking about. So we have operational support for all the arts organizations because we know it's tough money for them to get and we want you to operate. That's where the Arts and Culture Organizations go. The Arts Projects program is for everyone else, so cities or schools or universities. If they have a specific project that they want to do, that's where they can apply for that because we don't want to cut them out. We wanna fund those things too. And some of them have a real social value and some of them are just a series of concerts. A lot of them are in big cities, a lot of them are in small places. The city of Ewart... Ewart is a tiny town in the middle of the State, you kind of need, you have to plan it to go there, you're not gonna drive through it on the way to something else. You gotta plan to go there. The city applies to us every year for their summer concerts. There is nothing really challenging about their concerts, some folk music, maybe some big band music. The city likes to get together and have parties. It's important to the businesses there. I got a letter from one of the restaurant owners one time that said "I don't really go to the concerts but please support this grant because for three hours before the concerts and three hours after the concerts, my restaurant's full. So please continue to this!" It's not a challenge. On the other hand there are projects that are very challenging and are they gonna be financially successful? No. I don't think bringing an Anda Yan, a Chinese group from the sort of the too far region to do throat singing is... it's probably not gonna make a lot of money for you but happy to support it because it really gonna challenge your community coming in the US link to them and what they're doing. Love that. So we try not to... we don't put an artistic taste factor on those projects.

SR: Maybe just some kind of diversity and pluralism? You try to support those.

JB: We support that. Absolutely. Yeah that something that struggles. You know... I know I am keeping you far longer but I warned you!

SR: No, no, I have all the time I want. I have all the time!

JB: Diversity is something that arts and culture organization, no one does that better with their programs. No one at all can cross those borders and break those barriers. A great example that I can think of is when the Jewish Ensemble Theatre which is in Birmingham, I think. They did Romeo & Juliet where Juliet was Israeli and Romeo was Palestinian and it was great. And they did that, they brought kids from Dearborn and kids from Bloomfield together. I mean, those kinds of things, that's a diversity thing. Now where we're horrible – well not horrible – where we need improvement as a field in diversity is on the Boards. The Boards of Directors. They are great at breaking down these barriers with their artistic products, not so good on their operations. Need more diversity on their employees; need more diversity on their Board level; all I can think. I think the world would be a better place if they do.

SR: Sure. And I just remembered... do you still have time?

JB: Absolutely.

SR: I just remembered that I forgot to talk about the Pure Michigan tourism campaign. And the fact that for sure in the first years it seemed that the arts and culture were not integrated at all. I saw, I talked with Mike Finney back in October or November and he told me that it's getting a little more and that now it's almost 20% of the whole budget that goes to the arts and culture? I don't know if he meant that exactly..?

JB: Well no, it's 20% of the tourism dollars that are revenue that are arts and culture based. They don't put nearly that amount of money into arts and culture. There is a difference. They're not putting, they put next to nothing into arts and culture.

SR: Ok. And this has not increased very much?

JB: Not really. It's starting increasing in terms of the campaign. We actually paid for a couple of commercials and a bunch of radio spots for them to do it one time. Are they going to look at improving that? I think so. They have new leadership, David Lawrence is the Travel Michigan, the person in charge of Travel Michigan who runs the Pure Michigan campaign and I've known David for a long time and I have high hopes that they'll consider more in their regular rotation things to support sort of that arts and cultural feeling. They don't have any money though.

SR: Ok. Also to me the campaign seemed not easy to concile with arts and culture because it seemed to me that this Pure Michigan, what is promoted is very much like nature, golf, lakes and to me it is targeted to a specific audience, I don't know how you feel about it, which is probably a middle to upper class white suburban audience...

JB: Who are gonna come in and spend their vacation.

SR: Yeah or for like three or four days or maybe more but go on a retreat to nature, to be far away from urban and from work and not so much targeted at a different audience which would be the young twenty-something to thirty-five who like to go on a weekend or five days to a city to experience arts, culture, restaurants, nightlife, bars... So I don't know how you feel about it?

JB: No, you're right. I agree with you, one hundred percent. How I feel about it is they need to think about expanding that a little bit but it's not really what they are doing. They are very targeted about driving that type of tourism traffic because it's what the hotels want, it's what the travel industry wants, so let's try to make that the best we can. Now they have done things. I think the video spot was called "Treasures", I am sure that that's archived somewhere online and that was an arts based commercial that they had; and then they had a lot of different radio, they ran a bunch of radio ads too that were arts based but we paid for those and I can't pay for them every single year or so. So I don't know, they don't run that that often. I think they are missing the boat a little bit with that, absolutely.

SR: Also, last thing that Mike Finney told me about it was also that a few years ago what he said was that Detroit was not a place where you wanna go spend your three days break or

something because there is still very much this perception that Detroit can be not a very safe place and so I guess this can still be a difficulty.

JB: They still struggle with that, they still struggle with that. I don't know how you solve that. I really don't. They have such an issue and I think it's not unrelated. You can think about it historically, even in smaller places like Flint, you can think about it that way too, but in Detroit you have a city that has an architecture and infrastructure that was built for over 2 million people and they had about two million people I think in the late sixties.

SR: Yeah fifties.

JB: They are under seven hundred thousand now, but the infrastructure is still there. The tax base can't support that so what do you do? They need to... I mean when you have that much blight and vacant area, you're asking for more criminal activity. And that's economy aside, cause poverty will move in that direction as well. So they need to really rattle with the fact that we're not that big a city anymore; they need to rattle with what is our identity as a community and then they need to recreate that infrastructure to do that. You're seeing that on a really smaller scale but vastly accelerated scale on a community like Flint, which is the birthplace of General Motors. And a way to really think about that to wrap your mind around these numbers is at its heyday, in Flint, General Motors in Genesee County, which is the county of cities, General Motors employed over eighty-six thousand people. Last year, less than five thousand people. So you ask where do eighty thousand people go and what do they do? And you see the problems that it creates and when you have a community's personal identity, I think personal identity is more than just with the individual. When you have a community whose personal identity has been wrapped up completely in that kind of manufacturing, not just the economy itself, but the actual identity: "who are we?" is wrapped up in that and then it goes away and gets bulldozed flat. What do you do? And that's a long term issue. I think I have some plans from Peter Singer (??? 1:26:00) philosopher probably would have a lot of ideas about that but they really need to think about open space, green space, downsizing that community in a real infrastructure sort of way. What are we gonna do? And they need to do it with inclusive planning, not some kind of weird place-making planning that cuts the people out. There is plenty of ways to include everyone, you just got to think about it.

SR: They are kind of doing both at the same time and it's not very coherent to me. They have one plan which is exactly what you said, like this infrastructure and the green fields, and at the same time they are doing this place-making in that Greater Downtown area and cutting services all around. So it's complicated. But about the Pure Michigan campaign, I also think that targeting an audience that would be younger and urban for this kind of tourism to Detroit would be a way to overcome this issue, because young urban dwellers don't... I don't think most of them think that they're gonna be... they're gonna have problems in Detroit. I am pretty sure they know that every inner city can be dangerous or not. It depends.

JB: Yeah, I agree, I agree. It struggles...

SR: Well, I think I am done with all my questions. Thanks a lot!

JB: Not a problem.



***Entretien n°28 avec Garret Koehler, co-fondateur de Assemble Sound, 24/05/2016, Detroit.***

*L'entretien se déroule le mardi 24 mai 2016 à 16h dans les locaux d'Assemble Sound, c'est-à-dire une église réaménagée principalement par Garret lui-même, dans laquelle se trouvent plusieurs studios d'enregistrement. J'arrive avec cinq ou dix minutes d'avance, on me conduit vers le bureau de Garret qui est là avec sa principale collaboratrice, Nicole. Il a un travail à finir avant de commencer, puis son téléphone sonne et il doit prendre cet appel important. Pendant son absence, je discute avec sa collaboratrice et Garret revient finalement quinze ou vingt minutes plus tard. Nous montons au second étage dans une salle qui doit servir de studio d'enregistrement et l'entretien commence avec une vingtaine de minutes de retard et ne durera que trente à trente-cinq minutes. L'enregistrement et la retranscription commencent alors que nous nous installons sur des fauteuils et que je suis encore en train de sortir mes affaires de mon sac à dos.*

Simon Renoir: So...

Garret Koehler: Do you want me to hold that up here?

SR: Oh no, it's actually very good when it's on the floor. I had a conversation last Sunday, I think, at the Detroit Poetry Society, I don't know if you're familiar with them, and it was on the floor and the sound was actually very good.

GK: Who was that with?

SR: It was Rocket, Sheezy Bo Beezy, Gabby and a bunch of other people. People from Colombia actually were there too.

GK: Ok. Cool. Man, I feel like I used to be way more connected in the art scene here. And it's funny because when you start working in the art scene, some people get way more connected, but I found myself getting way more isolated because I've just become so overwhelmed. I am part of (??? 00:40) those connecting the building to it where it's like all of a sudden you got a building to manage and we own this place, so...

SR: Yeah and now you have more to do with Assemble Sound. I guess you are working with a lot of musicians who are here, residents and who are collaborating with you.

GK: Yeah, I mean I think I'm still pretty connected but I guess I haven't done... I feel like I go to one tenth to the amount of shows I used to go to. I go to... I don't go to any of the other stuff, you know, like the poetry and the other shows.

SR: Yeah, now you organize.

GK: I guess it's a tradeoff.

SR: It makes sense. And it's also to me, it's kind of like a trajectory, like a natural trajectory. Maybe at some point you are very connected, going to lots of places and at some point you start organizing your own stuff so you don't have the time to go all around the place.

GK: Yeah, totally. That's it right now.

SR: So maybe I should start first to introduce myself a little more and my research, or?

GK: Yeah, sure.

SR: So I am a PhD student writing a dissertation about the role of the creative industries in Detroit in this overall redevelopment of the city. And I was a visiting scholar at the University of Michigan, Ann Arbor, for the past eight months, and I am gonna leave Detroit in a few days unfortunately. But I think I'll be back at some point and yeah...

GK: Was it cool though? You liked it?

SR: Yeah. I loved it. Well there are obviously ups and downs and I don't like to just say "wow Detroit is so great!" because there are lots of issues for sure. But I have never seen a spirit of love and sharing and a community so, I don't know, like connected to the real things of... to reality.

GK: Yeah, I feel that.

SR: Than in any other place. So yeah.

GK: That's cool. That's a ringing endorsement. I got that. I am going to think about that. People connected to reality. It's like the highest concentration of reality-connected people in the world.

SR: Yes. It's exactly how I felt. So usually I start by asking you to also briefly introduce yourself, but maybe not the history of Assemble Sound because I just read the newsletter so I kind of have the whole history I think. But about you, in a few words?

GK: Yeah so Garret, I guess the general manager of Assemble Sound. From Chicago actually, moved to Detroit about three and a half years ago after living pretty much my whole life in Chicago. I went to school in Ohio, studied philosophy and then moved here about three and a half years ago because I was putting together a bid to win the X Games here. I was interested in like this sort of, at the time it was pre-bankruptcy and no one was talking outside of Detroit about the cool things that were happening in Detroit. And the X Games to me was sort of an interesting media platform to tell sort of that story of people taking risks and failing here or... It was sort of a city of risk-takers. When I came in, that's what it felt like to me. Risk takes a lot of forms whether like dealing drugs, or like starting a business and sometimes those are the same; or like buying an old building and fixing it up. There are so many different forms.

SR: Because at the time you really don't know if it's gonna work or not because the market was still pretty much down, I guess.

GK: Yeah, it's just like, there was soon to be an overlap of the two narratives like the brand has been sort of the revitalization, if you will, of Detroit, and the X Games. So I worked on this bid to move the X Games here and we ended up losing to Austin. And I launched this brand "Assemble" after we lost and it was meant to be a festival, a big festival. And we lost all of our investment, so all the investment that was supposed to go to the X Games, we thought we were gonna be able to use for Assemble and build our own festival. But we lost all that investment, so I just started doing events on my own and did that for about a year, like arranging events from like...

SR: And so with no funding?

GK: Yeah that pretty much was all self-funded. A couple of events were supported by like angel investors, if you will, not even investors, it was not like they were putting to have some money back. Essentially it was like “hey, here is ten grand for a policy conference. Here is...” We got a small Foundation, a small grant from a Foundation to build out this website that we did. But for the most part it was just like I had some cash leftover in the bank, so I was just financing it and then hoping to make my money back. It was sort of playing with the little bit of money that I had. Not much. I mean we’re talking about ten grand or something. So I just tried to break even on events. And then a year and a half ago, we turned into this thing: Assemble Sound which has now its full history. It goes back a year and a half but...

SR: Well actually the thing I don’t know is like for how much did you buy the church? About how much?

GK: Yeah I think we ended up buying it for like, let’s just say the gateway into six figures. Like right at the beginning of the six figures, right at the very entrance, but I don’t know if I can put an exact number out there. It was significantly less than the pastor thought he could have gotten for the building in cash. And he knew that. But he really believed in our project and what we were trying to do so he actually financed it at zero percent interest to make it work. So it was like a beautiful partnership with like a pastor who was trying to sell his church to find its new project and us, looking for a church but didn’t have a ton of money. But it was important for us to wanna buy a building into... I think there was something significant in the fact that we were doing it in probably the hottest real estate neighborhood market in Detroit. Corktown is, perhaps more than in any other neighborhood, subject to this sort of destructive real estate speculation that often times, I think, makes development less authentic or less connected to the community that it might otherwise be. So Corktown has very much seen that sort of speculation right now. And it was important for us to own this and create value here as artists while that development and that speculation is happening all around us. It’s sort of a counterforce, I think. But it’s perhaps more theoretical than it needs to be.

SR: And yet I feel that Corktown stays kind of authentic and a good place in the city to me.

GK: Yeah, yeah I think so. I think a lot of the pricing right now when it comes to real estate here is a little bit inflated. It’s sort of everyone is pricing stuff for what they think is coming as opposed to what is. So there’s empty lots down the street from here that are for sell for like two-hundred and fifty thousand dollars which is, that’s insane.

SR: Just for a lot? There is nothing on it?

GK: Just for the lot, there’s nothing on it. But this is Roosevelt Park and this is in front of the iconic train station.

SR: I don’t know if the train station is gonna become something soon. I don’t know, they put some windows on it.

GK: Exactly, yeah. Some political move but nothing is happening right there.

SR: Ok yeah. We’ll see what’s happening. So I usually start by asking questions about Detroit’s context and image and the positioning of Assemble Sound in it. So my first real question is how do you perceive the recent evolution of Detroit? Do you think it has changed over the last, I don’t know, five-ten years? And if so, how? Or of what nature?

GK: Yeah, I mean I hadn’t really even thought about visiting Detroit until I remember I am sitting at lunch in Brooklyn, like fuck this was probably eight years ago, with my girlfriend’s

parents at the time and they were talking about friends who just moved here, who were artists and it's like "what?" and they said "Oh yeah, I guess a lot of artists are moving to Detroit now because there is so much empty space". Not a lot but there were a few. So that was sort of the narrative that I heard that put my interest and then I had a friend who was living here who I contacted from Chicago and I was like "Yo, can I come to see the city and stay with you?" And when I came, I think like, you presented... depending on if you go to Detroit who shows you the city and presented very different narratives but I think the overarching global image of Detroit has seen a massive shift in the last two years even. Like I said, when I moved here three years ago, four years ago, the big thing you always heard people say in Detroit was like everyone thinks this place is a shithole and nobody knows the very interesting stuff happening on the ground here of like artists starting here doing ??? (11:25) work. Like we've just sort of settled, not settled but we've learnt to value a more minimal, in some ways – I don't wanna say desperate – but there are sort of different values here than in other places that have more market-driven values. Everyone was like "no one is talking about that in Detroit". This was like three years ago. And then there was sort of like, once there was enough market momentum here and Gilbert, the whole Gilbert thing happened and he moved Downtown and he put his paean machine behind the city which I think has been hugely consequential. I think in the last two or three years the national image has sort of changed. Now if you ask, I would say fifty percent of the people and take a one, let's say if you go to any other big city in the US, there is a fifty percent chance that the person is gonna be like either "oh yeah Detroit's a shithole. Total shithole!" or they're gonna be like "Oh yeah Detroit, I heard it's kind of cool, there is some interesting stuff happening". And no one really knows what it is, except for that "oh I heard it's coming back".

SR: Yeah they probably, I don't know, saw a few articles online, or just people talking about it.

GK: I think there is this whole "is it the new Brooklyn?" brand that people aren't sure of. I wouldn't say there is like a new brand for Detroit yet. I think it still has this sort of blue collar, grungy, grimy, union heavy, Rust Belt city brand. I think a lot of people are trying to rebrand it right now and I don't necessarily think it will be successful.

SR: Yeah. It has many different layers and I am working a lot on the rebrand of it. And yeah there are many different people with many different strategies and they don't seem to be so coordinated. So I am working mostly on the Creative City one, like the City of Design. But there is also for example, they are trying to rebrand Midtown and Downtown into an innovation district, which has not broken through in the media. They launched it a year or two years ago and since that, just nothing happened. The media didn't release anything on it and so...

GK: Yeah, I think there is this brand fabrication which is like "let's create a brand" and essentially it's almost like the chicken and the egg question. What comes first? The brand or the reality? And I think there is a perception, and this is how like, this is just a funny thing because this is how capitalism work, in some ways. Like a consumer economy is all like we have basic goods and it's just who can brand it better so it has nothing to do with reality. So now that more market forces are playing in the city, I think you see a sort of spread of this brand mentality which is like "let's create a brand and then try to have the reality follow that brand". So like innovation district? Show me what innovation is happening between Downtown and Woodward. Show me one super innovative tech company that has come out of Downtown but they are trying to rebrand it as a tech hub or a tech capital. And I am like no! Someone needs to make a very cool product and then people will just talk about it as a tech

hub because people are gonna follow cool products. Investors and then more stars are gonna come. Detroit already has an awesome brand that is actually tied to reality, right? The blue-collar working class brand that has this dope ass music scene. That's a pretty good thing to start with.

SR: And from what I have seen in my research, they don't emphasize music at all. At least it's my perception. I asked the Detroit Creative Corridor Center about it because it seemed that music was kind of absent from their discourse, at least. But anyway... this can be dangerous I guess because if it's not connected to reality, it can be like a smoke-mirror and not really develop into a reality.

GK: Yeah, totally.

SR: But I think it's also starting to build, maybe. But on all this, another question that I have is, in your opinion, what is the role played by the arts and the creative industries and creative scene in this?

GK: In the sort of brand cultivation?

SR: Yeah. Or in the difference or gap between the brand and the reality, you know?

GK: Yeah, I mean there is sort of like an internal role – and I am just gonna spitball, I don't know really, this is soft talk. I think there is an internal role, an entrust city role that art plays in that it's way more about mediating the relationship between brand and reality internally. So that's like, you know, that sort of responsibility of art is to be like “hey, this is who we say we are; but this is who we actually are”. And how do those things either resolve or contradict one another. This is who we say we are. This is who we say we want to be. But this is what we really are. How do we create an art that sort of tells and negotiates those three roles? And that is, I think, the role of music, and another thing that art does is to convene people into that conversation. So it plays the role of “we're gonna show you what these contradictions are or what these congruencies are”. But it's also “we're gonna convene you to talk about it” because arts bring so many different types of people into the same room. I think it also has an external responsibility. That one is a little bit more on... art can essentially shape the brand. Or it can undermine the brand that someone is trying to falsely peddle. So if you try to push Detroit as like a City of Design but the artist community here says “we hate the design of all of the materials you are using to push Detroit as the City of Design because we don't think it's representative of our design”. The question is who can push the design louder, essentially. So I think there is an activist role in both places but externally art is more about “we will control. We will control our narrative. We will control our brand.” Internally it's more of like “let's have a conversation about our brand”, you know?

SR: Ok. So then I have questions more about the relationship between Assemble Sound and the creative industries, if I may... First do you feel like you belong to a certain sector or type of activities that could be named creative industries?

GK: Yeah I think that just like if you... first I should say that my perception of what that means is like are you attaching some sort of creative process with a commercial exchange. I think that's what industry is. It's an exchange of goods for money. So if that good you're making and exchanging for money is seen as sort of part of the creative sector which is like design or visual, like art or film, music, then I would say that Assemble Sound is a part of the creative sector in we would say we fall within the category of music industry. We have an

active role in creating music, facilitating the creation of music and we facilitate the exchange of money for that music often times.

SR: Ok, ok. So like a facilitator. And then how do you relate with other creative industries? Because I have read that you are trying to open access to Detroit music producers to the more like commercial avenues in film, TV and advertising mostly. And also Michael Forsyth told me about it. So how do you do that? How do you plan and manage to do that?

GK: Yeah so we have... essentially it started with us going with musician after musician in the city, from different pockets of the city, different genres and so many of them are sitting on hard drives of music. Just like "hey where's all your music?" and it's like "us is on iTunes..."; "it's on a hard drive in the closet". And we were like: "you guys continue to own that music but we would love to represent it for placement opportunities in commercial advertising. We have relationships with ad agencies, production houses and all these people who buy music and we would love to start persuading those people, especially those agencies in the city to buy local music. But to do that, we need to bring them local music. So we need to get it out of your closet." So what we have is essentially a digital catalog that purchasers of music whether an ad agency or a film producer can access and they can search by key-word and find music. Most of the music, I would say 95 to 98% of the music that we represent is independent which is to say that the copyrights are owned by the artists themselves. We don't take any ownership of these copyrights. We simply act as, I guess you would say middlemen, helping those artists get money for licensing those copyrights and put that music in any of those places. We are trying to build out software that a lot of artists do to manage their catalog themselves. So you have this back-end that's all essentially artists sitting at their computers seeing what commercial clients are searching for, what they need, and they can proactively respond to it without... And they can key-word their own music, submit their music and we just sort of play more of an administrative role. That would be the goal on the licensing front. It's to help independent artists connect with commercial opportunities.

SR: Ok. And how did you build at first the network with the ad agencies, producers?

GK: Yeah, it's all personal. I did it from past work. Nicole, my partner, was out in L.A. for six years working in the film industry doing music supervision for films, so choosing music for films. So she knows a lot of the people who are still up there doing it. So it's all personal relationships.

SR: Ok, it's personal network. It makes sense. And on all this, what are the difficulties or barriers that you can find? If any? To enter into that space and to help Detroit music producers to go into that space?

GK: I think I can have answers a couple different ways but I think in terms of the Detroit ethos, there is like a... Some people have a weariness of "oh are they just trying to make money off us?" And our whole thing is like some artists don't wanna make money and that's cool. That's awesome! I make really shitty music and I don't make any money from it. That's fine. I'll never make money from my own music. But a lot of artists wanna make music sustainably and we wanna provide a service for those artists. But in doing so, I think there is like sometimes a backlash from other artists who are like "oh they are commercializing music"...

SR: Compromising...

GK: They are compromising... whatever. And I'm just like "yeah, that's why all your friends move to L.A., New York and Nashville. It's because you sat next to them and called them sellouts." So I think that as money enters, as we create a market around art in Detroit in a way that maybe hasn't existed previously, you're gonna naturally get some skepticism within the community. And we just gotta be very open about that.

SR: And so what is at stake and what are the difficulties to kind of reconcile this "let's stay authentic and true" thing with the commercialization because if you go too much into one space, like the commercial space, it's true that at some point you can lose some of the authenticity. So how to reconcile it?

GK: Yeah, I think it's changing in the community. Right now the advantage is on the side of authenticity and that's what every brand is trying to figure out right now: how do we not seem so fake? So we don't do a lot of... we do some custom work for commercial but what we try to do is really just take music that wasn't originally written for commercials and say "hey, don't use this library track that was clearly written for a commercial; use this track written by an up-and-coming artist because you're gonna fund their next project and this is a real track that people are listening to right now on Spotify or Soundcloud, or like whatever people are listening to in the world." So like I said, I think the advantage is on the side of authenticity and our approach to licensing music and doing commercial music is really aligned with sort of the way things are going right now in the commercial world music.

SR: And I just had it coming through my mind. Does having a space like this, this church, help having some sort of image?

GK: Yeah, I know, totally. I mean for us it was about... 1) that idea of a shared belief in collaboration and in more cooperation between different musicians in the city, like different sectors. This is what the space is all about. So like shared belief, it's gotta be in a church. The other thing that it does I think is if people don't fuck with what we are doing, we're always gonna be like "that's cool. This is our belief". It's sort of just like a belief. We don't think what we are doing is the truth or right in some universal sense. It's more like, it's just a church and you can be a part of it, you can come whenever you want, but maybe you don't buy it anyway, and that's fine too. I love the idea of adaptive reuse and acoustically the space is perfect for what we do. So it's more about the acoustics than anything but at the end of the day, it's got a lot of meaning too.

SR: Ok. I guess I have one more, do you have time for one more?

GK: Yeah, yeah, yeah.

SR: Yeah? Ok. It's about the Motor City Match grant that you've had recently. I just wanted to know a little more about it. First maybe the application process: how did that go? And second, the purpose of the grant: what are you gonna do with it?

GK: The application, so the whole idea of the program, as you probably already know is well first we have all these empty buildings and we've got all these businesses that need buildings. How do we pair the two together? And then it was like, well maybe the gap that we are trying to fill is on the building side, well on the business side you have... sorry... you have buildings who need businesses; you have businesses that need capital and you have buildings that need capital. And there are barriers to each of those things connecting. So Motor City Match said "we're going to connect buildings to businesses and we're going to connect buildings to capital and businesses to capital". So we were a building and a business, all of which needed

capital. We were this one project. So when you're going through the process of getting a grant, you actually, part of it is the grant actually acts as more equity to help you secure your financing from a private lender. A private lender being a community development financial institution. So for us it was a very difficult process because I've never applied for a loan before from a commercial lender, so there is a shit ton of paperwork to get a loan from a commercial lender, especially a community development like a community bank, because they're a little more stringent, I think. So like the long paperwork was just crazy. It really makes you think about what you are doing as a business as opposed to just like "we're this arts project" so it was really, really helpful in that sense. We got denied the first two rounds. The third round, we got it. So what we are trying to do right now is essentially figure out exactly how much we need to get lent, like loaned on top of... because we got a hundred thousand dollars grant that, like I said, just gets thrown, on the spreadsheet, it goes into the equity column: a hundred thousand dollars of equity. It's not actually put in there, so there is not a hundred grand in our bank account all sum. But the bank sees it as a hundred thousand dollars' equity. So now the bank is like "how much do you really need now?" So now we are finalizing how much does it cost to renovate the building? How much does it cost to renovate the building next door? How much does it all cost? And then literally that hundred thousand dollars just gets thrown in to like, who knows, maybe a million dollars' loan as like sort of equity in the deal. Because they're gonna be like "we can't do a deal for a million dollars without another hundred thousand dollars equity". So the banks are pretty much like "yo, this project is gonna be really expansive to DEGC. We need a hundred grand to even like step and come to the table. We need to make sure there is another hundred grand equity here because that building is so old, it's gonna be a money pit". And the city was like "this is a great project". You know, we've already generated a lot of money for musicians in the city and I think they wanna see that skyrocket. So it made a lot of sense I think for the city. And it's a historic building.

SR: Yeah it's a great project. That's good. Well I think I am done... just the thing that I am not sure is do you function as a nonprofit or as a for profit? And how do you guys... I mean do you have...

GK: So actually we do... the studio functions as a nonprofit studio and we're actually shifting legally towards this now. So we have a nonprofit as 501c3. It was once all for profit before but the studio didn't actually make any money. So we had all these costs that we could have been writing off as a nonprofit because they were never intended to generate more income. We never wanted to run the studio like a business. So now we are actually just moving the studio over. That's what I was doing when you came over on that spreadsheet. I am like figuring out right now how do we do it but we're gonna move all the expenses of the studio over to the nonprofit. So the nonprofit will run the studio. And then the licensing will be a for profit. So essentially, Assemble Sound will be a for profit company that runs a nonprofit studio called Assemble Good. And it will all, all everyone will see from the outside is Assemble Sound, but the legal side of it will be... and I think that's also an interesting thing because we're not making music to make money. We're making money to support how to make music. So it actually makes a lot more sense that the music is coming out of a nonprofit.

SR: Yeah, ok.



***Entretien n°29 avec Erin Patten – Directrice marketing et commerciale à Ponyride, 17/08/2017, Detroit***

*L'entretien a lieu le jeudi 17 août 2017 dans l'enceinte de Ponyride. J'ai déjà fait trois interviews dans ce bâtiment (2 lors de mon premier séjour en janvier 2015, avec Karla Henderson qui était alors la directrice de Ponyride et fait toujours partie du Comité de direction ; et avec Amy Kaherl, l'une des co-fondatrices de Detroit SOUP qui est désormais Director of curation and programming à Ponyride). Le rendez-vous était donné à 15h30. J'arrive quelques minutes plus tôt et attend Erin pendant quelques minutes dans l'espace de co-working. Deux personnes travaillent sur leurs ordinateurs dans la salle. Lorsqu'elle arrive, Erin me conduit vers une salle de réunion et l'entretien commence.*

Simon Renoir : “So usually, first I am gonna reintroduce myself and my research so that you know it a bit better and then maybe I ask you to introduce yourself and then start with question that are more formal. So I am writing this dissertation about the structuring of the creative industries in Detroit and the role they play in the urban, economic and cultural change or environment as a whole. I am in my third year. I am doing that at Université Paris 13 in France, which is north of Paris. I was a visiting scholar at the University of Michigan, Department of Sociology for nine months last year, from September 2015 until the end of May 2016, but I stayed in Detroit. And what else..? About Ponyride, what is interesting about Ponyride to me is that, first it was on my radar, like the very first... when I first started to do some research on Detroit and the creative ecosystem of Detroit, it popped up very often and very fast on the Internet or on different, like in the press, French article in the press were talking about Ponyride, Phil Cooley (le co-fondateur et propriétaire de Ponyride – ndr) and what was happening around Corktown. But then I kind of pushed it away because at first I was focusing on the DIY, makers culture and the grassroots creativity of the city and after a while I started to focus more on the structuring of these activities and of the sector. So a bit more on some of the organizations who are trying to develop it and to finance it and to fund it. So I went more into some other organizations, but now I feel like it's good to come back here. And also to see how Ponyride has changed and evolved along the years. So... that is about my introduction. So can I ask you to briefly introduce yourself?

Erin Patten: Happy to! So my name is Erin Patten. I am the director of retail and marketing here at Ponyride. I am originally from Houston, Texas...

SR: Houston! I visited Houston for three weeks I think.

EP: Oh nice! Cool! And I went to University of Texas at Austin, so I also lived in Austin for a few years and then graduated and worked and lived in New York for several years in the fashion and retail industries. So that was my professional background and after finishing there, I moved to Boston to attend Harvard and participate in a joint master's program between the Business School and the School of Government. So I studied public policy and business as well as the intersection of the two. I particularly cared most about the intersection around social enterprising and businesses that can do well for the community and that's why I came here overlap. And given my educational background and basically my upbringing, I was always centered around creativity, fashion, art and design and try to infuse that in the work that I was doing. Also Ponyride popped up on my radar very quickly when I started to come to Detroit. And that was actually, first time in 2014. And I was an intern at Shinola. I was working with their operations and rotating around different departments.

SR: Ok. And what kind of jobs did you do when you were in the fashion and retail industry in New York?

EP: So I was doing styling, worked for magazines, also press and styling when I was at Bergdorf Goodman which is a large retailer in New York. Also I was working for a a.t. converse (??? 4:35) platform as an online merchandiser at Lord & Taylor. So it was kind of a mix of the offline: selling, styling, and also the online: digital marketing, merchandising and selling.

SR: Ok. And did you come to Detroit because you found it was an interesting place to go to for opportunities? Or like to work?

EP: No. So I was actually... first I was introduced to the opportunity of Detroit through a professor at Harvard when he told me that his daughter had bought him a Shinola watch, and I was really interested in social enterprise, remember? And this was one to me that had really stood out early on. That was leveraging of the city, so it could bring in to the city and taking the risk to move the headquarters of the organization here and try to actually build out a manufacturing facility as well as a luxury good. And I was very interested in luxury goods at the time. And so that's what drew me to Detroit. I had never been here before. And so when I got here, I got a sense of entrepreneurial spirit. Shinola was hosting events and I got to meet with other organizations and that's how I got connected to Ponyride and I actually ended up doing master's thesis with the Empowerment Plan (l'un des premiers locataires de Ponyride, the Empowerment Plan fabrique des manteaux d'hiver transformables en sacs de couchage et les distribu gratuitement à des SDF. L'entreprise n'emploie que des femmes sans-abris et est

ainsi parvenue à réinsérer un grand nombre de ses employés – ndt). So I did some retail consultancy and how they could sell their sleeping bag coats. And that experience led me to want to live and work in Detroit and I ended up getting a Fellowship at the Kresge Foundation, a Harvard Business School Leadership Fellow fellowship to work at the executive office, essentially as the chief of staff of CEO Rip Rapson. And so I was the chief of staff to the CEO for about a year and that experience was a great opportunity to have broad exposure to people all across the city. However, at the end of the year I didn't quite know where to go. I didn't have any full time offers anywhere else and Kresge did not have a full time opportunity available for me. So they actually offered to extend my fellowship for another year and a half if I were to, I guess, co-create with them a position in the community. So I did something like twenty different interviews with people across the city and it was basically anybody who was doing anything related to arts and culture or design or entrepreneurship in both the private sector, the public sector, the museums, also community organizations and ultimately I got connected with one of the Board Members, Mark Schwartz here at Ponyride and he brought me in to meet with the founders Phil Cooley and Kate Bordine and Amy Kaherl from Detroit SOUP to talk about what I could potentially bring to Ponyride in terms of retail culture. And so I started to work with them part time in August of last year so over a year ago and helped in do the abed production for their fifth anniversary clandestine dinner which is a fundraising dinner that they host every year to raise money for the organization. And I also was the lead producer for the holiday market last year which brings in thousands of attendees and ??? (08:10) vendors. And so that work led me to this year where I am doing a series of markets every month from May to October. Also activate the space with monthly Lunch & Learn programming. So Lunch & Learn workshops have included everything from legal help to, this one next week is gonna be on marketing. I can send you the invitation if you want to swing by and get a sense of what it's like. Last month was a representative of Amazon business talking about B2B selling and selling to customers on Amazon. So each month I try to bring someone who can help our residents and also the participants in our monthly market because I want them to have more value added than just this space you're getting at Ponyride, and make people feel like they are part of the Ponyride community by participating in our markets. And so we are really just trying to build a rich culture of supporting entrepreneurs.

SR: So the attendees of those Lunch & Learn... so it's a workshop you said, right? The attendees are the residents of Ponyride and... mostly the residents of Ponyride or also others?

EP: Mostly the residents of Ponyride, however last month we did a partnership with the Build Institute and TechTown which are two other very nice co-working spaces and they opened it up to more entrepreneurs.

SR: And you said also, the people who are in the artists' market... so like once a month you do an artists market, right? But the artists who are in the market are not necessarily residents of Ponyride? Or are they?

EP: No, they're not. And so we just recently decided, as a value-added for the market participants that they can also be part of the Ponyride weekly send-out. So we send out weekly information about the tours we are having here, opportunities to meet with mentors and be part of other markets and opportunities as well as our workshops, so that there is more value added of being a Ponyride market participant.

SR: Alright. And so... I think you said, you mentioned that and I want to know a little bit more about it, you said it's also trying to build a community or a sense of community, a Ponyride community. So are there also other kind of tools or things that you are trying to set up to build this community? And also, you know, about building a community, what value do you think that it adds both for the residents and for Ponyride?

EP: Yeah. So the value of the community, I think, is support in all kinds of layers. So on Saturday at our last market, I was very happy to hear that some of the residents connected with each other and they're gonna do some co-creation of projects, whether they are sketching or designing for someone else's project, or maybe connecting them to a manufacturer who can help them better produce their product, or if it's a tip for another market, you know, that is gonna happen next week and they can participate in. So the community actually can provide value in a lot of ways. So we really just wanna connect people, and just see where that goes from there. And I always feel there is so much more value in these markets than just making money. And I mean a lot of market participants are very extremely focused on making a certain amount of art selling when they are at the market and maybe miss out on talking to their neighbor or talking to people across the way or the public that's more... maybe it's a photographer recommendation, who knows? But it could be something that they could glean from the relationships beyond just making money and meeting customers. But of course, primarily they're all supposed to make money and then build their customer base. And also, you know, have a marketing opportunity. So a lot of people, particularly at Metroconfection which is one of our cookie vendors who sells out everytime but she literally is Instagramming

the whole time, posting on Facebook and so it's an opportunity for reaching out and building a following so...

SR: Yes. Communicate and reaching out, yeah. So I think I had a first broad question which is like how has Ponyride changed and evolved along the years? And I think this question is mostly about how... like... I think it's related to what do you think of the recent changes in Detroit and how does Ponyride fit in those changes? Or has Ponyride evolved and changed in parallel with Detroit? Or also how does Ponyride position itself inside those changes that are happening in Detroit?

EP: That's a very good question because I feel that Ponyride is at an inflection point where if we don't get solid basis funding, consistent staffing, then we're not gonna be able to grow with the city. I believe that Ponyride has done well because the city because the city was at, you know, below zero in terms of development and investment and not to speak negatively about Detroit experience but, you know, it is what it is and we know that it went bankrupt and after what happened in 2008. This building with bought six years ago, so three years after bankruptcy (elle se trompe au sujet de la date de la faillite de la ville, mais d'une certaine manière ce qu'elle dit reste juste. C'est la crise des subprimes et la quasi-faillite de General Motors et Ford qui se sont produites en 2008 et la ville était à un point plus délicat trois ans après la crise qu'au moment de la faillite en juillet 2013 – ndt). When no one was thinking about being here, this place was founded. So that's why there was a huge spotlight on the work that was being done here because it was some of the only work being done here. I just read an article today that Lululemon is moving to Downtown Detroit, so... you know.

SR: Lulu?

EP: Lululemon is a women's yoga clothing brand and they sell \$200 yoga pants.

SR: Ok.

EP: Exactly. So you're thinking about who this customer is they are trying to attract in Downtown Detroit is not the one who used to live in Downtown Detroit or that still lives in Detroit, or would even be engaged with Ponyride, if not from a donor perspective. And so I think that Ponyride needs to start thinking more, I guess, internally, looking inside about how the organization will grow with the city because the demographics are looking different, the interests are changing and on top of that, the population here at Ponyride is moving but not fast enough. Like we have tenants in our building since we started six years ago, like the Empowerment Plan...

SR: Detroit SOUP... or maybe not from the very first opening but...

EP: But you know, people who have been here whereas in TechTown and other places, there is constant change and movement.

SR: But you can also like... it's another way of building things when the tenants stay longer. Also because here the building is owned by Phil Cooley and maybe a partner but the building is owned, right? So my question is also like why... because you said if you don't get consistent funding... well that is actually one of my questions so I am gona jump to it right now. About funding, what is the business model to be financially sustainable behind Ponyride? And... maybe to continue on this, why also... well you always need consistent funding of course, but why right now at this moment it is very crucial and at an inflection point if there is no consistent funding? Is it because the rest of the city is booming?

EP: Yeah. And also we need to upgrade our building. So one thing that it kind of left out of it is that Ponyride's building is unfortunately not built to code. So there are certain specifications for having woodshop in the building. You know, it has to be zoned as industrial, and we have also a coffeshop which is a zone for something else, and a dance studio right next door. So we need to literally renovate the building or buy a new one to accommodate what the city requirements are for buildings and zoning. And that's been a challenge for Ponyride from the beginning because when Ponyride started there weren't these strict, you know...

SR: I know that Karla Henderson (l'ancienne directrice de Ponyride avec qui j'avais réalisé un entretien exploratoire en janvier 2015 – ndt) told me about it. About zoning. So right now, the building is maybe not illegal but the zoning, it doesn't respect the zoning...

EP: Exactly, the zoning certifications around the city.

SR: And now the city wants Ponyride to...

EP: It will not allow us to operate without it. But it has been giving us a grace, I guess, before we've been here before they even were organized.

SR: And it would be very bad communication for the city to...

EP: To shut it down.

SR: To shut Ponyride down.

EP: Exactly.

SR: It would make no sense. So for all this... or maybe I'll go back to the business model later...

EP: But we can go back to it because that's part of it. So we need the money to do these fix- (?? 18:25) around the building or purchase a new one. However it's challenging as a non-profit that's owned by an individual to receive funding to renovate the building because basically you're just offsetting his costs. So either he needs to transfer the building ownership to Ponyride or we have to figure out another way. So Kresge was so, I guess, generous at continuing to fund me so that I can work here full time at Ponyride, do these markets and do other things.

SR: So right now you are still funded by Kresge?

EP: Yes.

SR: It's like the end of your two-year, two-year and a half of fellowship?

EP: A year and a half.

SR: Ok. So it is... as if they give a grant to Ponyride, like a small grant, I guess.

EP: Yeah. And so they grant Ponyride to pay me and I do the markets, I do the workshops monthly, getting a lot of pot-press and publications and **making community partnerships with other organizations in the city and really just focus on expanding Ponyride's footprint in a meaningful way**. And so that's just sort of my day to day. And that's been sort of a blessing for all parties because Kresge did the fellowship knowing that I wanna be an entrepreneur myself and being in a place like Ponyride where everybody has multiple hats, I am able to sort of do my Ponyride work as well as do some of travel and go to conferences and engage with people around the country. I am also able to work on my own business. So it's sort of an opportunity to do a few different things for me. But Ponyride doesn't have that in the pipeline for next year in terms of having another fellow who can do the work that I am doing or even do the work that Noah, the director of operations and facilities is able to do because we don't even have a full-time fundraiser. So I believe that that could be his role but I don't know if he has necessarily the bandwidth to focus on it because he focuses so much on collecting rents. So rents, as you know, here are 65 cents a square foot and we will, this fall, going to be instituting a graduating rent structure program. So after the first eighteen months, the rent will increase about 25%, and then another twelve or fourteen months, it will increase another 25%, all the way until you reach market rate by year 5. So they are people in the building who are paying market rate for the space and we do believe at this stage based on our numbers that our

rents are covering our costs, but that's just enough to keep us running, you know, but that's not...

SR: So the rents are covering the day to day costs to operate the building but...

EP: Yeah but nothing more. Not to pay salaries and things like this. So that's what we do the fundraisers for, like the dinners. But even from the dinner, we gonna get ten to fifteen thousand dollars, maybe twenty, so it's not a ton. So we do need a lot more.

SR: Ok. And so the situation is... were like other institutional or organizational founders around, apart from Kresge Foundation? There hasn't been any funding from other local organizations?

EP: Yeah there has been also... Phil also got a Kresge grant to do a project with Lawrence Tech which is a local university here. He teacher a class. And they're building, doing a shipping container project to build... retail under the ??? (22:35) Park or somewhere else in Detroit so that's something that he got funding for last year. He also has a nice relationship with the CEO of the Knight Foundation, which as you know supports artists. And we've been talking with organizations like the Davidson Foundation. I actually have a meeting next week with the Ford Foundation. So we are talking with some people because now I believe philanthropy is getting really interested in supporting artists and businesses as well. At days, they did not support businesses as well but I think...

SR: Who did you say?

EP: Philanthropy, like the Foundations.

SR: Oh yeah, philanthropy.

EP: Because I think it was always a support to charity organizations and non-profits but for businesses it was not necessarily a priority, but I think they're getting more flexible on how they can support particularly entrepreneurs when I say business.

SR: Yeah of course. And I know this debate is also huge in France. Because it's technically illegal, in France for sure it's illegal to support a business that is not a non-profit, or any organization that is not a non-profit... because of so many things. But it makes sense that they were not focused on these things. But things are changing and this is one of the interesting things that I wanna continue to try to think about. I have a question about the space itself, about Ponyride as a space. How would you describe it, I guess in a very general way? And maybe more specifically... or no I will just start with that.



EP: So I think we're special. Like when you asked earlier how do we fit to Detroit, I definitely think we stand out of Detroit. I don't think there is any place here that can quite compare itself to us. You know, after we talk, you should certainly wander in the building, look at it, see how it's changed, and I can walk with you. But you know, you see people making wood, ??? (24:50) tops in wood, wood tables and chairs, then you come upstairs people are sewing, and then you have the event planners and the co-working space. So it's always active and active with people doing so many different, you know, creative and maker things. So I don't think you can find that anywhere else in the city or even in the country for that matter. So I think the creativity that is growing here is really special.

SR: Ok. And then I think the specific part of the question I want to ask is, like there is more and more writings and people talking about third places too. And so I was wondering if you would describe it as a third place too, or maybe more as a co-working space?

EP: More as a co-working space. Cause a third place is more like a coffee shop, right?

SR: Yeah, right.

EP: So I think this is more of a work space. It's just non traditional work place.

SR: Non traditional work place, ok. Now I wanna go on the fact that Ponyride is going into trying to develop more retail, which is what you told me at the DrinksxDesign. So, what's the plan to develop it? You've already talked about it, like doing the artists market and all that... but more specifically... well my question was is it gonna be inside this building, but if you are trying to change building or find a new one... so like is the retail you are trying to develop, is it gonna be for the residents mostly? Is it gonna be for other tenants who are not residents of Ponyride? Is it gonna be both? Like, what's the plan?

EP: So I think, right now, that long term view is just not a question. I think we just think about how to activate the markets and making sure that the residents participate. So up until now, our summer markets have had very little residents participation. In our July market, we had three or four of our residents participated. We were happy though, but only two of them stayed to maintain their operations. So the selling wasn't that great, like if you're not there to push the cog, it's really hard to sell. And so however, for our holiday market it's required that residents participate. And I am not quite sure how they do on the holiday market either.

SR: The holiday market is the one in December?

EP: In December, yeah.

SR: I've been to one in 2015.

EP: Yeah, it's a really big market. So we just really want to get more residents involvement in our market.

SR: Why are they not so invested in the market?

EP: I think everyone has different reasons. Some people want the day off cause they're working everyday. Some people don't believe that their product can be in every market. Some people... I actually don't know!

SR: I guess some have big products that are not easy to move and show.

EP: Yeah. Some also make custom products. And so it just depends. But we're trying to acquire their participation because people do come to our markets looking for our residents items and they're not there. So, it's new. We're developing new cultural and behavioral processes as we go along but we're hopeful that some of the people that's interested in our market can actually come into the Ponyride space. But then as they grow, they may not be as interested in working in markets either. Markets are really for people working out of their bathrooms, their kitchens, their basements and need a place to sell. I feel like once you get to Ponyride, you've already reached a certain growth point, that it's not that attractive.

SR: They already sell online or to other retails.

EP: Online or sometimes they have their own retail store. So it's not as attractive.

SR: And is the idea... so you just talked about people going to the markets hoping to find the products that are made and designed here, is the idea for another building or maybe here to have a building a little more open, like a retail where the public can go in and...

EP: And shop. And actually the shipping container that's right in the parking lot. That was purchased to do that, just it isn't very big. The thing about the shop, we actually define it as kind of a gift shop. You know like how you go to the museum, you go walk around the museum and you come out and you can buy things that you already saw on the exhibits. That's literally exactly what we would love to do here. After you do your Ponyride tour of the space, you exit through the gift shop and buy some of the things that you just saw.

SR: I feel it's one of the things that sometimes doesn't exist or that I don't know of, like a space that is a co-working space and that you know people have their workshop and their work space their, but that would be more open to the public so that people can just... not go where the people work, like in their work space but like you know the name of the... like

Ponyride is famous at least in some environment in the city but you cannot necessarily like go in.

EP: You can't come here. Or only once a week on tours. And honestly I think our residents are pretty worn up by the tours as well and often times aren't here. As you walk around what you see is a little bit empty on some hours of the day. So I think we're trying to figure out the right balance for retail because it's just been tricky. And we realize that to have the store offsite, we have thought about doing a pop-up shop in Midtown or maybe other parts of Corktown, but if people aren't very knowledgeable about the products, people aren't just gonna come in to buy Empowerment Plan coat, you know what I mean. They wouldn't know. So it really makes sense for the store to be connected to the campus itself.

SR: Yeah. I think how are you trying to find a balance between production and retail, production and consumption, I guess it's a challenge. Cause having a shop, or a gift shop or a retail space, I guess it also implies to have employees to just be there for the public...

EP: Yeah a staff, exactly. I didn't get to that but that's been the deep understandable thing is how we're gonna be able to find the staff who is gonna be knowledgeable about all these products and be able to sit there and likely not have clients to sell to most of the time. It's a big investment for maybe not so big in return.

SR: Then, another question I have is about the... so I think Karla told me when I interviewed her, that was two and a half years ago, that she was working on the criteria for the businesses who are tenants here. So what are they now? On what basis does Ponyride choose or not choose to have this or that tenant?

EP: You know, that's a very good question. I am not... Amy is actually the director of curation. But I am not sure how she picks the tenants here cause we just one here, Alternatives for girls. It does sewing and it seems to be exactly like the Empowerment Plan in terms of their business model. So I am not sure why they chose them or some other ones to be honest.

SR: Yeah, I should ask Amy that question. I could ask her. So... well now I wanna go back to... so we talked about the funding, now I wanna know more about are there collaborations that you can have which does not imply necessarily funding. For example, so I met you at the DC3 DrinksX Design, so how does this work? And you told me that the next artist market in September is gonna be part of the Detroit Design Festival, right? Is it gonna be the Design Village?

EP: Yes.

SR: It's gonna be the Design Village, here at Ponyride?

EP: The Design Village here at Ponyride, yes.

SR: Cause I remember two years ago the Design Village was not too far from here, on Fort Street, so...

EP: It's different places, I think. And they always have the Eastern Market After Dark event. And then, Design Village is always some place else.

SR: And so how does this work? Like this kind of partnership or collaboration, is it DC3...?

EP: I reached out to them. I already had some work done with them at the holiday market and I was like "how can we partner in the year with your markets?" And they were like "well Ponyride can also host our Design Village". So I was working very closely with them and their team. They're so amazing and they have so much capacity that they've been able to help me procure volunteer support. They've been able to help me push all these Ponyride markets. We would obviously gonna do the September market with them and they hired a project manager to do that work. So I am just supporting her as I can with that. But I feel like it's been really great.

SR: Ok. So you reached out to them and then you do it this way. And for the DrinksXDesign it's basically just, I mean, they invited you to come in or you..?

EP: I asked to be there because the DrinksXDesign hasn't always fallen on the week before Ponyride market. Actually it was the first one. It was the same week and I thought it would be a good opportunity to go. I don't know if it was that impactful cause I believe two or three people might have come who went at DrinksXDesign, but still it gets Ponyride's name out there and that's the whole point of marketing: it's just to build brand awareness and hopefully that one day it can convert into something else down the line.

SR: Ok. And do you expect to start more collaborations like this?

EP: I hope so.

SR: And also – I lose my words – DC3 does also a lot of business support.

EP: Mostly for designers.

SR: Yes, mostly for designers. Do you think it would also be possible for some of the Ponyride tenants to have, thanks to this collaboration, to have access to some of what DC3 does? Or do you think it's just different?

EP: It's just different, different perspective. DC3 is more of a thought partner. I am working with them actually on a Retail toolkit. It's gonna be a collaboration between TechTown, DC3 and Ponyride and it's meant to be a workshop program that's going to be implemented at the start of next year and there is going to be a workbook that we are co-designing and co-writing. So I think DC3's role is bringing together collaborators, thought partners to help push that materials that promote design in the city. They do events that bring designers together and build community. So I think they are more on the thought leadership convening kind of role and not really as connected to the businesses. They support people like us who are doing the connection to the businesses if that makes sense.

SR: Ok. And so this Retail toolkit is on top of the... I don't remember the name... Lunch & Learn that you do now. So about this Launch & Learn, how did it start? And how is the... like do you know for how long it's gonna go?

EP: Yeah, so as long as I am here, I am doing it every month. So I started in January with our board member Mark Schlutz because just thought it was important to have that community activated at Ponyride with some programming. Especially people who weren't already here, why not bring your lunch to our workshop and talk to people and so meet people, meet your neighbors. So that was one of the idea. And because I am here only for a year I just committed to myself to do it every month, like I don't want it to fall off. Our next one is on Tuesday and we're bringing on a guy named Dave Kuenan, I think I pronounce his name ok. But he is a former marketing executive at Walt Disney, he did some work with Panera, with retailers, also with Cake Boss which had its own TV show. So he's done some corporate, big corporate type of marketing but the lead is that he can target it to a small business perspective.

SR: So it's usually talks and...

EP: It's usually a presentation for about 40-45 minutes and then people will bring out their questions and stuff.

SR: Ok. And also people can network and socialize.

EP: Exactly.

SR: I have been to a lot of... it's interesting cause there is also this Bizgrid done by the NEI and it's amazing to see how many organizations are starting to do this. I know that the Build Institute is doing this, Bamboo is also holding that kind of conversation. I went to a few of them from Bamboo and the Build Institute and it's very interesting to see the people socializing and networking during those events.

EP: Yeah, it's cool.

SR: I think I am about... good with all those questions... thanks.

***Entretien n°30 avec Anya Sirota, co-fondatrice d'Akoaki Design, architecte, designer, professeur au Taubman College of Architecture and Urban Studies à University of Michigan, 29/08/2017, Detroit.***

*L'entretien se déroule le mardi 29 août 2017 en milieu d'après-midi vers 15h30 au café du Mocad, le musée d'art contemporain de Detroit. Il y a de la musique (hip-hop instrumental principalement) en fond sonore, ainsi que des bruits de soudure provenant des salles d'exposition à l'intérieur desquelles des travailleurs installent la prochaine exposition temporaire. J'avais déjà pris contact avec Anya avant la Biennale du Design de Saint-Etienne pour l'interviewer parce qu'Akoaki Design fait partie des organisations que je suis depuis quelques années. Nous nous étions rencontrés et avons brièvement parlé à Saint-Etienne mais n'avions pas eu le temps d'organiser un entretien. J'ai également rencontré et discuté de manière informelle avec Jean-Louis Farges, son partenaire co-fondateur d'Akoaki. L'entretien est en français car Anya Sirota maîtrise parfaitement la langue et me laisse le choix entre le français et l'anglais. J'avais préparé quelques questions en anglais, mais je m'aperçus dès le début qu'il est nettement plus aisé de réaliser un entretien dans ma langue natale. La retranscription démarre alors que nous avons commencé à discuter de manière informelle. Anya me demande si je suis urbaniste.*

Simon Renoir : Non je suis pas urbaniste, je suis en information et communication dans un laboratoire qui s'appelle LabSIC, Laboratoire des Sciences de l'Information et de la Communication à Paris 13, à Villetaneuse, banlieue nord de Paris dans le 93. Et c'est un labo qui est spécialisé surtout sur l'industrialisation de la culture, de l'éducation aussi un peu, des formations, mais surtout sur les industries culturelles et tout ça. Du coup mon approche vient des industries culturelles et des industries créatives, de pourquoi on s'est mis à parler d'industries créatives partout alors qu'avant c'était plutôt industries culturelles. Enfin, ça vient du monde anglo-saxon. Et nous, on essaie d'analyser un peu tout ça, de voir s'il peut être bon d'en faire la synthèse ou pas, parce qu'il y a quand même des fonctionnements très différents entre les industries culturelles telles qu'on les définit vraiment purement en France, c'est à dire, juste la musique enregistrée, la presse, les livres, l'édition, le cinéma, la télé, la radio, et les jeux vidéos, je crois. C'est assez différent du fonctionnement par exemple du spectacle vivant, de l'art visuel ou alors de l'architecture, du design, de la publicité parce que ça n'a pas toujours forcément les mêmes manières de fonctionner dans les filières. Donc j'étudie ça et du coup j'étudie la stratégie de certains acteurs de Detroit en tout cas, de faire une stratégie de ville créative puisqu'il y a en plus la labellisation Unesco « Ville Créative – Ville du Design » et les transformations que cela peut créer et engendrer dans la ville en analysant ce qui peut être... Enfin, en fait, le sujet exact – ça va peut-être changer le titre – mais en gros c'est la structuration des industries créatives à Detroit depuis fin des années 2000 et début 2010 et le rôle qu'elles jouent dans, on va dire le redéveloppement économique, urbain et culturel ou dans le changement économique, urbain et culturel. Donc c'est beaucoup sur la structuration : quels sont les acteurs qui essaient de structurer, financer, etc. ? Voilà. Et donc en général je commence par une introduction puis... et je peux dire encore une ou deux choses. J'ai été

visiting scholar à University of Michigan l'an dernier pendant neuf mois au Département de Sociologie.

Anya Sirota : C'est vrai ? Ça s'est bien passé ?

SR : Oui très bien. Et c'était George Steinmetz mon superviseur.

AS : Oui. He's super smart.

SR : Ouais. Mais je vivais à Detroit pendant ces neuf mois donc en fait j'allais pas à Ann Arbor non plus très souvent. Je pense qu'au bout d'un moment j'y allais quand même une fois par semaine, je pense, parfois deux et puis parfois pas du tout. J'y allais pour des book release, conférences, symposiums, dès que je trouvais des choses qui étaient intéressantes pour mon sujet, notamment sur la transformation urbaine aussi quand même. J'en ai fait quelques uns je pense au Taubman...

AS : Taubman College.

SR : C'est architecture et design... et urban ?

AS : It's architecture... urban planning, yeah.

SR : Voilà. Mais je n'étais pas non plus très connecté... j'étais un peu connecté quand même. J'allais à des conférences qui s'appelaient Detroit School Series.

AS : Yeah.

SR : Et j'allais aussi à un workshop organisé par, je ne sais plus dans quel département il est, Cooper. Patrick Cooper McCann is his full name.

AS : Yeah, yeah.

SR : Et donc on faisait un workshop je pense une fois par mois à peu près, où chaque personne présentait son travail sur Detroit.

AS : Leur recherche. Et toi maintenant, tu travailles sur un bouquin ?

SR : Moi c'est une thèse.

AS : Tu es en doctorat ?

SR : C'est un doctorat. C'est une thèse à la française en trois ans, quatre ans. Là je vais commencer ma quatrième année. A priori je devrais être capable de finir l'an prochain si tout se passe bien. Mais a priori là j'ai quand même déjà écrit la moitié en first draft, j'ai déjà écrit environ la moitié. J'ai écrit un article qui est en attente de publication sur Assemble Sound et sur en fait l'intermédiation dans la scène musicale locale à Detroit, parce que c'est quelque chose qui intéresse très fortement aussi mon laboratoire, les différents modèles socio-économiques des industries culturelles. Voilà, je pense que... et là je suis à nouveau à Detroit pour deux mois, notamment pour être là pendant tout le mois de septembre parce qu'il y a le « City of Design Summit » je crois vendredi prochain, et puis ensuite pour le Festival du Design. Voilà. Et du coup, on va le faire en français.



AS : Comme tu veux.

SR : C'est probablement plus simple et mieux pour moi.

AS : On va t'inviter à ça (elle me tend un carton d'invitation pour une soirée d'ouverture d'une exposition qui aura lieu à la Oakland Avenue Urban Farm le samedi 9 Septembre – ndt).

SR : Ah oui. J'en ai déjà entendu parler. Ouais... je pense par Pierre... Pierre Lambla, le saxophoniste que j'ai croisé plusieurs fois.

AS : Oui. Il écrit un orchestra pour ça en utilisant les outils de jardin.

SR : Oui, alors il m'a dit qu'avec Onyx, ils sont en train de créer des anches avec des arrosoirs et des, enfin avec des lances et tout ça. Oui je vais y aller. Je pense que je me le suis déjà mis sur l'agenda.

AS : Donc ça c'est l'invitation qui est très sérieuse, de 5h à 7h mais c'est très sérieux. Mais si tu arrives en soirée, c'est de 7 à 10.

SR : Sérieux, ça veut dire qu'il y aura des discussions et des choses comme ça ou juste...

AS : Non, plus glauque. Mais après 7h ça devient bien. C'est plus de musique, plus de fête.

SR : Ok. Et qui a fait le design ?

AS : ça on a fait avec une stagiaire qui est venu de RISD.

SR : RISD, Rhode Island ?

AS : Yeah, yeah. On lui a fait travailler sur comment faire le végétal des morceaux de voiture donc tout ça c'est juste les découpes de morceaux de voitures.

SR : Végétalisés... avec des patterns de fleurs.

AS : Voilà.

SR : Donc oui, je commence en général les entretiens en demandant à la personne de se présenter assez rapidement et aussi peut-être Akoaki en quelques phrases.

AS : En quelques phrases, c'est à dire ? Ce que je fais dans ma vie ou mon nom ? Je m'appelle Anya Sirota, un truc comme ça ?

SR : Oui, souvent les gens disent ça et puis après ils disent rapidement ce qu'ils ont fait avant et où ils en sont maintenant. Souvent...

AS : D'accord. Moi je suis une ex-soviet donc c'est pour ça j'aime les voitures carrées, j'aime les uniformes. Je suis venue en 80 aux Etats-Unis, de l'Ukraine. J'ai étudié la sémiologie. J'ai beaucoup aimé Derrida et Godard. J'ai voulu les suivre, c'est comme ça que j'ai appris le français (rires), plus ou moins. Et à 32 ans, je suis revenue pour faire des études

d'architecture. Donc je pratique une espèce d'architecture interventionniste qui est intéressée dans l'iconicité des objets qui peuvent transmettre les narratifs pluri- ou pluriels.

SR : Comme le Mothership est un bon exemple.

AS : Oui. Ou l'arche, ou les scénographies urbaines qu'on fait.

SR : Ok. Et Akoaki, ça existe depuis combien de temps ? L'histoire derrière... enfin, je pense que j'ai lu sur le site internet plusieurs choses, mais bon...

AS : Ouais. Moi j'ai un partenaire, tu le connais, Jean-Louis Farges.

SR : Oui, Jean-Louis, je l'ai croisé plusieurs fois.

AS : Et donc lui c'est un vieux anarchiste français autodidacte, trotskyste parfois.

SR : Ah oui, il m'avait dit qu'il était trotskyste, je crois.

AS : Parfois. C'est une blague. Mais de toute manière, nous on travaille ensemble depuis dix ans et on s'est déplacé à Detroit en 2008. Donc on a monté Akoaki en 2008 et on a commencé à travailler vraiment sérieusement en 2010 parce que les premiers deux ans, on a rien fait ici. On a juste observé plus que fait.

SR : Oui, observer, c'est une bonne manière de commencer. Surtout à Detroit peut-être. Est-ce que c'est parce que vous sentiez que Detroit... alors par exemple en interview avec Cezanne... Charles (qu'Anyà connaît très bien – ndt) elle m'a dit à peu près la même chose de quand elle s'est déplacée à Detroit, sa pratique de designer aussi, qu'elle a attendu deux ans avant de réellement faire des choses. Est-ce que c'est parce qu'il y a le sentiment qu'il faut d'abord s'imprégner ?

AS : Ouais, il y a juste le sentiment que toutes les méthodologies qui marchent institutionnellement ou symboliquement dans les économies normatives ne conviennent pas à ce lieu et semblent un peu naïves ou banales. Et donc ça prend une certaine quantité de temps de trouver une manière plus ou moins éthique de travailler, qui ne semble pas être une extraction d'une catastrophe.

SR : Une exploitation de...

AS : Une exploitation d'une catastrophe sociale, ouais.

SR : De ce qui s'est passé, de toute l'histoire, de tout le déclin, et de la population sur place.

AS : Oui et surtout si tu as très peu de moyens pour pratiquer. Parce que quand tu arrives ici si tu es architecte, qu'est-ce que tu vas faire ? Tu vas faire les cuisines dans les banlieues, tu vas travailler avec les développeurs pour faire les tours pour que les blancs reviennent.

SR : Du Downtown.

AS : Les options sont limitées parce qu'il n'y a pas beaucoup de capital. C'est pas comme si tu as le capital pour soutenir les projets critiques de redéveloppement monodirectionnel qui se

passé. Donc ça prend du temps à trouver une tactique pour continuer à travailler quand les stratégies ne marchent plus.

SR : Ok. Et est-ce que c'est du coup pendant ces premiers temps d'observation que vous avez fait la rencontre avec les gens du collectif O.N.E. Mile, du North End, etc. ou alors vous les connaissiez déjà ? Enfin, comment s'est fait le début de la collaboration avec eux et avec le quartier ?

AS : Avant cette collaboration, on a reçu en 2011 une bourse de l'Université du Michigan pour étudier les social media à Detroit du point de vue urbanistique. Parce qu'il y avait ce sentiment que peut-être à travers Facebook, les gens sont plus liés dans un urbanisme déconstruit que dans une densité normative. Parce que tu peux pas marcher dans la rue et rencontrer tes potes par hasard, peut-être les gens sont plus...

SR : Ouais, en même temps, c'est marrant parce que j'aurais tendance à penser oui et non. Enfin, je rencontre plus de gens que je connais ici par hasard que dans une ville trop dense comme Paris.

AS : Oui, mais ça c'était le sentiment.

SR : C'était l'hypothèse.

AS : C'était l'hypothèse. Et on a travaillé avec Facebook et Google a little bit. Et ce qu'on a trouvé c'est que c'était 100% faux. D'abord parce que 40 % n'avaient pas d'électricité, l'analphabétisme était à 30 % dans les quartiers...

SR : Ce qui rend très difficile l'usage des médias sociaux et des technologies parce qu'il y a énormément d'écrit et en plus il y a les liens hypertextes.

AS : Exactement. Et donc on a commencé à regarder tous les médias qui étaient produits au sujet de Detroit depuis dix ans et on a collectionné tous les documentaires faits internationalement et localement et tous les bouquins écrits au sujet de Detroit et on a invité tous les gens filmés et les gens qui ont fait les films pour faire un festival ensemble, discuter de ce qui avait été fait. C'est un festival qui a duré 36 heures sans cesse. Le titre c'était Imagine Detroit. Ça c'était la première fois qu'on a rencontrés Cezanne, on a rencontré un grand network de gens qui travaillent séparément. Et ça c'était 2012, hein. Et en 2013, on a reçu une petite bourse de Knight Art Foundation pour imaginer une autre manière de faire la planification urbaine à travers les installations, l'art, la créativité et l'architecture. Et on a rencontré une femme qui nous a fait venir dans un meeting dans le North End. On n'avait aucune connexion au North End et quand on est venu dans le North End, c'est comme ça qu'on a rencontré Bryce et petit à petit fait l'extension du network.

SR : Ok. Donc c'était à partir d'une bourse de la Knight Foundation, c'est ça ?

AS : Knight Foundation. Knight Arts Foundation.

SR : Et c'est des bourses de à peu près quel montant ? Et comment... est-ce que c'est vous qui, j'allais dire apply, candidatez pour une bourse dans ces cas-là ?

AS : Ouais c'est nous qui candidatons pour les bourses. On écrit constamment les bourses. On fait constamment les institutions parallèles.

SR : Du fundraising.

AS : No, it's a... no, no, no.

SR : Non, c'est pas pareil. Les institutions parallèles, c'est quoi du coup ?

AS : C'est à dire que nous, Akoaki, presque personne nous connaît. Mais on a démarré ONE Mile avec Bryce, on a démarré Detroit Afrikan Music Institution, on a démarré Modcar, The Metropolitan Observatory of Digital Culture And Representation, on a démarré Detroit's Cultivators Project, on a démarré The Bureau of Emerging Urbanity qui a existé un an et demi. Donc ce qu'on fait c'est qu'on étudie le paysage du mécénat à Detroit et pour pouvoir fonctionner, on crée des institutions avec des partenariats sur place pour pouvoir soutenir le travail qu'on est intéressé à faire. Mais tout ce travail de design, c'est nous Akoaki, mais on ne se montre jamais comme ça.

SR : Donc vous ouvrez des sortes d'autres associations ou entités qui gravitent autour.

AS : Oui et qui font semblant qu'il y a énormément d'activité dans des lieux où peut-être l'activité est un peu en challenge économique. **On multiplie les plateformes sur lesquelles on peut communiquer.**

SR : Et il y a aussi le... Non je vais d'abord rester un petit peu sur ce point. Oui, je voulais savoir quelle est la vision partagée par rapport au projet général sur ONE Mile et puis quels sont les objectifs en ce moment et pour les années à venir ?

AS : C'est quoi partagée ? Qu'est-ce que tu veux dire par partagée ?

SR : Partagée... c'est à dire entre les... ouais c'est peut-être pas un bon mot. C'est à dire la vision collective.

AS : D'abord il n'y a pas... la collectivité c'est quelque chose très compliquée. Elle n'a pas une forme, elle est constamment en train de changer, de se bouleverser, de se décomposer. C'est comme un organisme.

SR : Oui, c'est organique, ouais.

AS : **Donc chaque individu dans l'organisation a des intérêts différents et il n'y a pas... ok, il y a la chose qu'on fait semblant tient la collectivité mais cette chose elle n'est jamais vraie. Elle est un alibi pour que chaque personne puisse continuer individuellement à poursuivre leurs intérêts créatifs, leur culture, leur sensibilité.** Donc je peux te dire le truc qu'on va dire... mais qui est pas...

SR : Ouais et qui est sur le website, je crois.

AS : **Yeah sur le website, c'est qu'on va soutenir la culture locale du lieu. Mais personnellement, moi comme une architecte, je cherche à pratiquer avec une espèce d'opulence et de respect pour l'esthétique sans le poids du capital normatif. Moi je veux être**

architecte, je veux dessiner, je veux participer à la graine urbaine mais je ne veux pas être dépendante sur les sources normatives de capital.

SR : Oui je vois ce que... ce que... on peut se tutoyer ?

AS : On peut se tutoyer (rires).

SR : C'est toujours... en anglais on se pose pas la question... Je vois ce que tu veux dire par tout ça, par le collectif mais il y a quand même un moment où quand on travaille main dans la main avec des personnes, en collaboration, où il y a des intérêts partagés aussi, enfin, des visions un peu collectives quand même... Enfin... mais là-dessus, je voulais en venir à la Biennale du Design de Saint-Etienne. Premièrement, je voulais savoir comment ça a fonctionné au niveau du processus ? C'est à dire que vous avez eu une carte blanche là-bas. Je voulais savoir si c'était la Cité du Design directement qui était entré en contact avec vous ? Ou si c'est passé par le DC3 ou par Creative Many ou par d'autres organisations ?

AS : C'était direct. Mais on a été introduit par Lille Design for Change. Lille, la ville de Lille.

SR : La ville de Lille, ok.

AS : qui est une organisation et c'était... oh my God, I forgot her name. Her last name is Wolf.

SR : Oui d'accord, qui était là-bas à la... Laetita Wolf, no ?

AS : Laetitia Wolf.

SR : Qui bosse maintenant...

AS : A New York dans le graphic design.

SR : Dans, comment dire, dans l'association professionnelle de designers.

AS : Oui, tout à fait. Parce que j'ai amené des étudiants à Lille. Ils ont participé à Lille Design for change et j'ai une équipe qui a proposé une bonne idée. C'était comme un Air BnB pour les réfugiés. Mais bon on n'a pas gagné, on a reçu un mérite, whatever. Mais après elle nous a fait rencontrer Josianne Franc et Olivier Peyricaud (de la Cité du Design de Saint-Etienne – ndt). Ils sont venus ici visiter les quartiers où on travaille et ils nous ont proposé l'invitation.

SR : Ok. Donc c'est par cet intermédiaire là. Et ensuite justement là-dessus, est-ce qu'il y a des réunions préparatoires, des choses comme ça qui se font avec les autres partenaires de Detroit qui étaient là et qui faisaient partie de la délégation ? Quelles étaient les relations ?

AS : Tu veux dire avec DC3 ?

SR : Ouais avec DC3 et aussi avec Creative Many qui avait aussi une présence importante là-bas.

AS : Yeah. Donc nous on a vraiment poussé d'avoir Creative Many sur place parce qu'il y avait une conversation au sujet d'amener un café et on a eu peur que ça va basculer vers le café en objet et pas le contenu de ce qui se passe dans les cafés. Et on a su que Cezanne elle

est géniale et elle connaît tout le monde donc on a vraiment tenté qu'Olivier [Peyricaud] puisse embaucher Creative Many comme curateur de la conversation. Est-ce qu'on a discuté avec DC3 ? On a discuté avec DC3 mais on a travaillé dans deux mondes parallèles, complètement parallèles. Mais on a travaillé avec beaucoup de collaboration avec Shiftspace (c'était le nom du café Detroit présent lors de Biennale à Saint-Etienne – ndt) et avec Cezanne. Donc Cezanne parce qu'on est intéressé dans des sujets très similaires finalement, de la culture, de l'organisation, de l'urbanité, de l'audacité des formes urbaines et on est moins... on est moins progressiviste dans le sens normatif que DC3. Mais ils sont très sympas.

SR : Ouais, ouais... non mais je vois les... je vois les différences qu'il peut y avoir.

AS : Non mais tu vois ce que je veux dire, quoi. On n'a rien en commun.

SR : Mais justement, c'est pour ça que je voulais voir un petit peu comment les relations pouvaient se faire à ce niveau-là vu que la délégation...

AS : Mais ça veut pas dire qu'on n'est pas venu euh...

SR : Et cela dit la délégation avait l'air relativement...

AS : Saine.

SR : Oui, ensemble et en collectif. Et puis pareil, j'imagine que pour la programmation des speak, des speakers, quand il y avait des discussions, des conférences dans l'amphithéâtre, ça c'était également la Cité du Design, Olivier Peyricaud et Josianne qui ont programmé tout ça ?

AS : Oui, ça c'était eux. Tout ce qui était normatif, rationnel, dans un amphithéâtre, c'était Olivier et Josianne qui ont organisé ça.

SR : Et de manière générale, qu'est-ce que tu as pensé de la Biennale ? Et plutôt surtout, quelles sont peut-être les conséquences pour Akoaki et ONE Mile ? Est-ce que aussi peut-être ça permet d'avoir des nouvelles collaborations qui arrivent ? Peut-être avec d'autres villes du Design ? Ou alors sur le prochain Festival du Design qui arrive là fin septembre ?

AS : C'est beaucoup de questions dans une question.

SR : C'est beaucoup dans une ouais...

AS : Ok, je vais... Qu'est-ce qu'on a pensé de cette expérience d'abord, en France. C'était intensif. Moi je pense que... je suis sidérée mais je pense qu'on a réussi ce qu'on a essayé de faire, ce qui était compliqué. C'est à dire que six mois avant de partir, on avait zéro dollar. Et on a pu trouver pour soutenir ce projet pour amener trente personnes en France. Donc euh...

SR : J'ai d'ailleurs oublié cette question que je m'étais pourtant noté, c'est comment ça a été financé et par qui ?

AS : ça a été financé par un tas de gens et d'organisations. C'était Knight Arts Foundation again, Michigan Community organization, Ford Foundation, University of Michigan Taubman College... je suis sûre que j'oublie quelqu'un mais c'était énormément d'acteurs.

SR : Oui, c'est ceux que j'avais vus, je me les étais notés, dans les thanks and support sur le site web.

AS : Voilà. Creative Many also supported us. Mais on a pu prendre tout ça et on a pu amener trente personnes. Et en faisant ça, pour certaines personnes on a pu acheter leur premier passeport, premier billet d'avion. Donc voilà, pour moi ça c'était notre plus grande réussite. C'est qu'il y a tellement de discussion au sujet de Detroit dans le monde comme un espace spéculatif et les gens ici ne profitent jamais de ces conversations, ni de ces soirées, ni de ces vernissages, etc.

SR : Oui parce que c'est... peut-être que ça hype mais... c'est à la mode mais...

AS : Oui mais après, who cares? You know.

SR : les vrais gens d'ici sont exclus de ça.

AS : Voilà, donc pour moi le résultat c'est qu'Onyx Ashanti, il a eu un fellowship, il est resté à Saint-Etienne un mois de plus. Efe (Efe Bes, percussionniste du groupe Detroit Funk Orkestra et membre du Detroit Afrikan Music Institute – ndt) maintenant il pense qu'il est un artiste. Et il fait sa première installation dans cette soirée-là, qui n'est pas la musique, qui est un objet de design. I don't know. Les agriculteurs, ils sont tout d'un coup intéressés dans le paysage et dans la beauté, quand avant ils faisaient plutôt des empilades moches. Je peux pas dire quel effet ça a eu mais je sais que moi, quand je voyage, ça a un effet sur moi. Donc je n'ai pas voulu que moi et Jean-Louis, on soit privilégié de faire ça et que tout les gens qui font la programmation avec nous ne soient pas dans cette exposition avec nous. Donc ça c'était positif.

SR : Ouais. Ça a fertilisé un peu plusieurs choses. Et c'est des financements de l'ordre de combien à peu près au total ?

AS : Combien on a dépensé sur tout ça ?

SR : Oui, pour pouvoir faire ça.

AS : En tout, en tout, en tout, ça a coûté 80 000 dollars. Ouais. Et ça c'est avec les installations, le mouvement des objets, le mouvement des gens.

SR : Ouais. Non mais parce que pour moi c'est intéressant...

AS : It's a lot of money.

SR : C'est intéressant de connaître les montants. C'est à la fois a lot of money et à la fois c'est une goutte d'eau par rapport à...

AS : A ce qui se passe.

SR : A ce qui se passe dans le redéveloppement du centre-ville. Donc pour moi c'est toujours intéressant d'avoir les montants et de mettre ça en relation.

AS : Non mais moi j'ai aucun problème, hein. Mais il y a tellement de coûts cachés quand on fait, quand on parle de tous ces projets et ces intentions.

SR : Oui en général on sait qui a soutenu mais on sait rarement les montants.

AS : Mais en étant quelqu'un qui travaille à l'extérieur des institutions, il n'y a pas de coûts cachés. C'était vraiment le coût, quoi.

SR : Oui, oui. Ah clairement, pour moi 80 000, on me dit 80 000, ça me paraît normal et ça ne me paraît pas être un gros montant. Et alors les conséquences peut-être plus générales de ça, est-ce qu'il y en a pour l'instant ?

AS : Pour Akoaki ?

SR : Ouais pour Akoaki, pour le collectif ONE Mile. Des nouvelles collaborations, peut-être ?

AS : Je peux dire ça : nous on ne fait pas une grande différenciation entre l'éphémère et le permanent. L'éphémère, il est pour nous, juste plus cheap et plus court. Mais ça ne veut pas dire qu'on n'aime pas la vraie architecture et qu'on ne va pas aimer notre structure culturelle permanente. Donc on fait tous ces objets comme un alibi pour après intervenir dans un urbanisme plus conséquent. Donc on n'a jamais voulu que, on n'a jamais imaginé même que la soucoupe volante allait voler trois ans (elle fait référence au Mothership, une création design d'Akoaki qui ne vole pas réellement mais fait office de DJ booth et qui a été désassemblée puis réassemblée dans de nombreux lieux, notamment dans la cour de la Cité du Design de Saint-Etienne pendant la dernière Biennale – ndt). Déjà ça, elle est fatiguée. Elle continue à voler, voler... Mais j'ai pensé que ça va durer six mois, un an. J'ai pas pensé que ça va survivre autant de temps.

SR : Oui, et elle est même sur des T-shirts maintenant. Du coup, j'ai un T-shirt avec la soucoupe volante et l'autre fois à Paris dans une soirée, quelqu'un me demande : « qu'est-ce que c'est ça ? » et du coup je raconte l'histoire.

AS : Et c'est pour ça qu'on les fait, ces T-shirt ! (rires) Anyway, so, on a fait tout ça parce qu'on a essayé d'amener du capital dans un quartier pour voir si on peut faire la preuve du concept. Donc si tu as cette soucoupe volante et tu as sept cent personnes qui viennent dans un champ ou whatever. Il y a les bons musiciens, il y a une bonne audience, tu peux dire : « voilà ça c'est la preuve du concept que cette scénographie démontre que tu as besoin d'un lieu d'expérimentation musicale ». Donc on essaye de faire que tous ces objets amènent d'autres investissements, pas qu'ils soient l'objet en soi-même. Donc pour nous, dire que la France était suffisamment intéressée dans ces objets et dans la conversation équitable et pluralistic sur l'urbanisme, c'est génial. Est-ce que ça va nous amener plus de capacités dans ce scénario, difficile à dire. Difficile à dire. Est-ce qu'on va devenir riches et célèbres avec cette expo, I don't think so. Mais par exemple maintenant sur cette ferme on essaie de faire un plan pour six acres avec huit bâtiments.

SR : ça peut permettre de développer un peu plus certaines infrastructures quand même.



AS : Voilà. Oui. Juste pour parler dans les chiffres : la première grant qu'on a reçu de Knight Foundation, c'était 25 000 dollars.

SR : Celle de 2013 ?

AS : 2013, ouais.

SR : Sur le social media et tout ça.

AS : No, social media was 20 000, we used it up, we got 25 000 pour commencer à faire les nouvelles espèces de planification avec les quartiers. On a matché ça et on a eu 50. On a fait la soucoupe volante. On a commencé la soucoupe volante et on a reçu 150 de Art Place.

SR : Ah oui, il y a Art Place aussi.

AS : Yeah. So we were able to fix the garage, fix the bureau, 30 000 dollars, 30 for the Mothership and two years of programming où tous les musiciens sont payés. Ça a poussé, poussé, utilisant les 150, on a pu gagné un demi-million pour la ferme et 300 000 pour DAMI, the Detroit Afrikan Music Institution.

SR : Ok. De différentes Fondations ou... de Art Place ?

AS : De Art Place les deux.

SR : Et Art Place, c'est pareil, c'est vous qui candidatez à la bourse.

AS : C'est moins d'1 % que tu peux recevoir.

SR : Comment ?

AS : C'est moins d'1 % des gens qui demandent qui reçoivent. C'est très compétitif.

SR : C'est beaucoup plus sélectif encore.

AS : C'est très sélectif ouais. Parce que c'est seize Fondations qui ont mis leur argent ensemble pour créer un think tank.

SR : Ok. Ça marche aussi comme un think tank, Art Place ?

AS : Oui, pour voir comment financer la créativité.

SR : Et c'est national, hein, Art Place ?

AS : Oui, c'est national. Et ils ont, pour toi c'est très intéressant de regarder ce qu'ils font.

SR : Ouais j'ai déjà... j'étais allé voir sur leur site il y a quelques années parce que Cezanne m'avait parlé aussi des bourses qui avaient été distribuées par Art Place à Detroit.

AS : Mais ce qu'ils font, c'est qu'ils ont décidé de ne travailler que dix ans et après fermer après dix ans. Parce qu'ils disent que s'ils ne peuvent pas faire ce qu'ils ont besoin de faire avec la créativité et l'urbanisme en dix ans, alors il faut changer de chose, il ne faut plus

parler de créativité et d'urbanisme. Il faut changer le processus. Donc je pense qu'il reste deux ou trois ans. Mais leur équipe est très très forte, très malin.

SR : Ouais, il faudra que j'aille regarder plus en profondeur parce que je ne pensais pas que c'était autant...

AS : Tu ne peux pas trop lire sur l'Internet, tu devrais aller visiter à New York.

SR : A New York. Je ne sais pas si j'aurai le temps ou la possibilité d'y aller là, mais...

AS : Prochaine fois.

SR : Oui, prochaine fois. Parce qu'ils ont des objectifs, ouais il faudrait que je leur demande à eux, mais bon...

AS : Très clairs et des manières de juger l'impact. Ce qui est très difficile, hein.

SR : Oui l'évaluation.

AS : Les manières d'évaluations sont très fortes quand même.

SR : C'est là où dix ans peut être un peu difficile parce que parfois ça met quand même un peu plus de temps à se développer pour certaines choses. Enfin... et puis alors quand même, au départ de la Biennale du Design, la chose qui est au départ de ça c'est la labellisation Unesco « City of Design », ou peut-être pas en fait ? Vous aviez été invités avant le label ou après ?

AS : Non, après.

SR : Et donc ce label « City of Design », toi qu'est-ce que tu en penses ? Est-ce qu'il y a des expectations, des... des espoirs ou des attentes particulières à propos de ça ? Et... non, j'ai tendance à poser trop de questions d'un coup donc je m'arrête là.

AS : Non mais d'abord j'ai pas répondu que en travaillant à Saint-Etienne, j'ai rencontré Juliana Gautilla de Captain Ludd.

SR : Oui, oui. Je l'ai rencontrée aussi, j'ai parlé pas mal de fois avec elle.

AS : Et après on a fait une recherche ici. Et on a parti au Brésil trois semaines cet été et on a travaillé ensemble à Rio et Sao Paulo.

SR : Ok. Et vous avez travaillé sur quoi ?

AS : Sur la loi et les nouveaux fonctionnements de ownership models. I don't know how to say this, like property, ownership and grassroots urban development dans Detroit, Rio et Sao Paulo. And then afterwards, on est descendu à Curitiba parce qu'on a dit : « tiens, c'est une ville du Design, what is it ? » Donc informellement, on regarde qu'est-ce que c'est d'être dans le network. Donc qu'est-ce que j'attends de ça ? Je comprends que c'est symbolique, c'est pas réel l'Unesco, c'est un symbole de quelque chose. Je comprends aussi que Paris, you know,

n'est pas dans le network, you know, il faut être une ville un peu financièrement merdique, you know.

SR : D'une certaine manière, oui Paris n'a besoin d'aucun label d'aucune sorte parce que...

AS : Non. Et même Berlin devrait se retirer de ce label.

SR : Ah oui, Berlin y est, oui.

AS : Il devrait dire « c'est bon, peut-être on y était il y a quinze ans mais maintenant on est avec Londres et Paris, et New York. On n'a pas besoin... »

SR : Montréal aussi.

AS : Oui Montréal ils doivent arrêter ça (rires).

SR : Peut-être oui.

AS : Mais moi je suis très très intéressée dans les villes de merdes. Moi et Jean-Louis, on a toujours voulu faire le Festival des quartiers de merde, de tous les quartiers les plus merdiques parce que c'est là où il y a une espèce de résistance esthétique qui se passe encore et qui est très inspirante pour nous.

SR : C'est aussi les quartiers que les pouvoirs normatifs appellent merdiques.

AS : Oui exactement. Mais il faut être drôle : ils sont merdiques.

SR : Oui, ils sont merdiques aussi (rires).

AS : Ils sont merdiques et c'est génial parce que whatever, les gens se tapent bien ces conditions humaines et font ce qu'ils peuvent. Mais anyway, je pense que c'est un network qui est dessiné pour que les pouvoirs néo-libéraux retirent les villes merdiques de leur statut et qui les normalisent pour qu'ils fassent partie d'une économie normative. Est-ce que ça va marcher à Detroit ? Probablement, hein.

SR : Quand on voit le centre-ville... (rires). En tout cas c'est déjà le cas en quelques années à Downtown. Mais Detroit est tellement grand et il y a tellement de quartiers... ça va peut-être être plus long.

AS : ça va être plus long, ça va être plus étrange. Mais juste j'espère qu'ils ne vont pas nettoyer toutes les caractéristiques culturelles de cette ville.

SR : C'est effectivement la peur... mais alors sur ce point, justement, est-ce que tu as le sentiment que la conversation a changé un peu, que les débats ont un peu évolué depuis, je dirais peut-être 2014 ou 2015, sur essayer de faire un développement un peu plus inclusif, un peu moins, en faisant moins une division entre le 7,2 Square Miles ou le Greater Downtown et les quartiers ? Ou pas tant que ça ? Ou est-ce que c'est une sorte d'affichage ?

AS : Oui mais ce que tu dis c'est très important : est-ce que le dialogue a changé ? Oui le dialogue a changé. DC3 parle d'inclusivité, multiplicité (elle veut probablement dire diversité

ou multiculturalité – ndt), etc. Il y a une très grande différence entre le dialogue et le monde matériel. Le monde matériel il est non-changeable dans cette ville, il continue. Mais les gens qui sont en train de dialoguer, ils sont très busy, ils sont très occupés à discuter comment ils vont faire le pluralisme.

SR : Sauf que pendant ce temps le capital matériel lui, il continue à tourner.

AS : Ouais.

SR : Parce qu'il y a effectivement à mon avis plus de... des organisations comme New Economy Initiative, et même la Ville de Detroit avec Motor City Match, TechTown avec plusieurs autres programmes, se sont mis un peu plus, on va dire à saupoudrer des financements dans les quartiers.

AS : Sure. Mais ça veut dire quoi ?

SR : Mais quand on regarde les chiffres et les figures, on se rend compte qu'il y a un déséquilibre qui reste assez énorme.

AS : Oui, il y a un énorme déséquilibre. Donc non, je ne crois pas que ça change plus que le discours.

SR : Et alors toujours par rapport au... je sais qu'un des objectifs du label Unesco « City of Design », selon ce qu'en m'a dit le DC3, l'un des objectifs c'est de réussir à réinstaller un Culture Council ou un Department of Arts and Culture dans la Ville de Detroit. Et je sais que tu es active dans ce débat aussi avec le Detroit Culture Council. Et donc ma première question là-dessus, c'est qu'est-ce exactement que le Detroit Culture Council ? Qu'est-ce qu'il défend ?

AS : Le vrai ? Le disparu ? Le nomadic ? Le faux ?

SR : Le vôtre. Celui que vous avez mis en place avec Ingrid LaFleur, avec PowerHouse et je ne sais plus avec quels autres.

AS : Mais même entre les gens qui travaillent dans ce nomadic Detroit Culture Council, on n'est pas forcément d'accord.

SR : Il n'y a pas forcément une base.

AS : Il n'y a pas forcément une base, non.

SR : Donc c'est plus pour faire entendre que c'est nécessaire qu'il y ait un retour de ça.

AS : Oui. Après dans les gens qui sont impliqués dans le lancement de cette idée, c'est insuffisant. C'est pas les cinq ou six personnes qui font le théâtre de ce débat qui peuvent retenir une position cohérente de ce débat. Donc même dans ce groupe, il y a certains qui veulent que ce soit dans le gouvernement, il y en a certains qui veulent que ce soit extra-gouvernemental aidé par les Fondations pour ne pas être politisé. Il y en a d'autres qui pensent que ça doit être public-privé. La seule chose c'est que tout le monde est d'accord que les

développeurs utilisent énormément le vibe et le travail des artistes sans qu'ils n'aient aucune sécurité.

SR : Sans que les artistes, eux, n'en récupèrent rien, ou des miettes quoi.

AS : Ouais, vraiment rien.

SR : Et est-ce qu'il y a là-dessus un dialogue avec la ville ? Ou pas trop ?

AS : Oui, ça commence, on commence à avoir un dialogue avec la ville. La ville, comme toutes les villes, ils sont encore dans le creative city model. Like from 2002 about that. So they are still excited, they're still, you know, talking about those kinds of paradigms. Et ils veulent faire les districts.

SR : Oui, un creative district.

AS : Ils veulent faire un creative district, un music district, ils sont en train de faire... yeah.

SR : Comment ils sont en train de renommer un quartier Downtown ?

AS : I don't even know.

SR : Comment ils sont en train de renommer ça ? Je sais plus.

AS : Je sais pas, je sais pas. Mais eux, ils veulent participer à cette énergie. Beaucoup des artistes qui sont ici comme Underground Resistance, etc. qui ont travaillé déjà vingt-cinq ans dans ces conditions, ils ne veulent pas faire partie d'un creative district, parce qu'ils ont le bâtiment dans lequel ils travaillent. Et finalement, on est quand même aux Etats-Unis où la propriété privée et tout ça, c'est très important pour les gens. Donc, oui la ville voudrait faire les districts.

SR : Oui, ils voudraient que toutes les institutions culturelles, enfin la plupart...

AS : Que ce soit bien visible, défini.

SR : Que ce soit dans le même district avec une densité. Je sais qu'ils m'ont énormément parlé de densité, les gens de la ville et de certaines autres organisations, qu'il faut absolument créer de la densité.

AS : Et de faire les villages, les zones, les villages, etc.

SR : Ok donc eux, ils sont plutôt intéressés par cet aspect. Bon, ensuite... alors ça, on a déjà abordé...

AS : ça aide dans quelque sens ta recherche ?

SR : Ah oui oui, énormément.

AS : C'est dans le... ouais ?

SR : Oui, énormément. Après, c'est quand je réécouterai que forcément il y a beaucoup plus de choses que... mais oui énormément. De toute façon, moi c'est des questions que j'ai en tête et des problématiques que je veux aborder et oui, ça aide vraiment très bien, jusqu' maintenant. Ah oui j'avais une question sur les... en fait j'imagine que non, mais ça peut quand même m'éclairer : quand on postule pour des bourses, etc., vers des Fondations ou différents financeurs, est-ce qu'eux ont des demandes spécifiques, des critères spécifiques, des exigences spécifiques ? J'imagine que c'est déjà notifié dès l'appel à projet, ou dès le... c'est pas forcément des appels à projet. Et s'il y a des exigences spécifiques, elles sont de quels ordres ?

AS : Ok. Donc nous ici, on travaille un peu avec les Fondations. C'est l'inverse de la France, par exemple, où il y a une...

SR : Où c'est public, quasiment toujours ?

AS : C'est pas que c'est public, c'est que les questions de goût et de distinction dans le sens de Bourdieu sont déjà établies. Il y a une hiérarchie du bon goût.

SR : Plus importante en France donc ?

AS : Très très importante. On sait qui on est et on sait jusqu'où on veut aller avec notre goût. Voilà. Donc ici, par le fait que l'argent est privé et multiplié par la quantité de Fondations qui sont intéressées, tu as déjà de multiples goûts qui sont en jeu. Donc certaines sont plus conservatrices ; certaines, elles aiment les choses qui ressemblent aux arts classiques ; d'autres adorent deskilling. How do you say deskilling ?

SR : Deskilling ?

AS : C'est comme la démocratisation de goût. Ou, le savoir-faire n'est pas aussi important que le désir de faire.

SR : Ouais, ok, je vois.

AS : Que les murailles avec les mains et les coeurs, c'est bien aussi. Pourquoi pas ? You know.

SR : D'accord, je vois.

AS : Donc chacune de ces organisations, si on parle juste de l'art, ils ont d'abord leur propre définition de qu'est-ce que c'est l'art et de qu'est-ce que c'est le rôle de l'esthétique dans l'urbanité. Tu peux lire leur goût dans la manière dont ils décrivent

SR : Entre les lignes...

AS : Ouais, mais aussi dans les projets qu'ils soutiennent. Et même tu vois que toutes ces organisations ont des meetings généraux, nationaux, où ils décident quels sont les nouveaux sujets. Donc il y a dix ans, c'était place-making. Maintenant, c'est être équitable.

SR : Ouais, equity.

AS : Après, ça va être autre chose. Donc si tu es suffisamment sensible à ce qu'ils veulent, tu peux toujours réorganiser ce sur quoi tu travailles pour convenir à ce qu'ils ont imaginé être important. Pour leur image. Pour leur dossier. Parce qu'eux ils ont un dossier, eux ils font une collection. Ils sont les curators de leur bonne conscience. Donc c'est lisible. Mais ils sont tous différents, juste un tout petit peu. Et ils sont compétitifs.

SR : Ah oui entre eux. Parce qu'ils...

AS : Qui a les meilleures idées, les meilleures manières de se présenter.

SR : Qui finance les meilleurs projets. Ouais c'est vrai.

AS : Qui fait les meilleures soirées.

SR : Alors oui, ce qui est intéressant aussi c'est que j'avais interviewé le directeur du Michigan Council for Arts and Culture, John Bracey, et il m'avait dit exactement la même chose sur les thèmes qui étaient à la mode chez les Fondations. Il m'avait dit, place-making, en gros les dix dernières années c'était ça, et que là, la conversation est en train d'aller sur equity.

AS : Sure.

SR : Et je pense qu'il me reste deux questions.

AS : Attends, je dois juste répondre à ça.

(Elle répond rapidement à un texto, puis elle reprend)

AS : Même la créativité, c'est chrétien cette idée.

SR : ... ah l'idée de la créativité en elle-même ? Moi je pense que je vais pas réussir à en faire le tour dans ma thèse, parce qu'en plus c'est pas le but et que je suis encore trop jeune pour ça. Mais par exemple, un des doyens de notre labo, Pierre Moeglin, qui a publié beaucoup de choses sur les industries culturelles, les industries de l'éducation, etc., lui il est en train d'essayer de travailler sur la création de l'idée de création, ou enfin la création de l'idée de créativité et de création.

AS : C'est incroyable, ouais.

SR : Et c'est relativement récent. Relativement récent dans le sens où la création peut venir de l'homme et où un artiste est effectivement...

AS : Ouais. Non mais c'est donner jour à quelque chose, de rien.

SR : A partir de rien, ouais.

AS : Ouais, tu dois commencer avec rien et tu fais quelque chose.

SR : Ouais. Alors que jamais on ne commence avec rien, évidemment.

AS : Jamais. Mais quand tu es dans du post-industrialisme, tu as le sentiment que tu démarres de rien, que tout est foutu. Tu dois être créatif, prendre rien et faire quelque chose.

SR : Ouais. Quelque chose out of scrap.

AS : Au lieu de enlightenment which is imagination. Enlightenment is all about imagination. Because on a suffisamment de trucs, on doit réarranger ce qu'on a dans de nouvelles manières.

SR : Oui, mais alors justement, ce dont il parlait c'était que tant chez les Grecs qu'ensuite pendant longtemps au Moyen-Age, etc., c'est que la création de l'artiste ne vient pas de lui qui crée quelque chose mais...

AS : Yeah, à travers.

SR : Oui, c'est simplement une porte ou une voix, ou il retranscrit la voix du cosmos, etc. Et ça c'est resté très longtemps comme ça, jusqu'au 18ème je crois. Ça a peut-être commencé à changer un petit peu avant, mais même chez les romantiques et l'enlightenment, et tout ça, ça reste très souvent d'être capable d'être ouvert aux fluides et aux flux de l'atmosphère pour ensuite les retranscrire dans une certaine beauté. Donc bon, ça c'est des questions très théoriques sur lesquelles... auxquelles je m'intéresse, qui vont arriver sûrement en conclusion de mon travail, pour voir quelles sont les nouvelles visions de tout cela, dans une ville post-moderne par exemple. Mais justement, je pense que mes dernières questions sont plus larges sur le design et les industries créatives et le rôle qu'il et qu'elles jouent aujourd'hui dans l'environnement urbain et socio-culturel. Alors d'abord une question peut-être un peu... comment on dit en français ? Un peu... c'était : quel est ta définition, ta vision du design ? Mais là c'est peut-être trop...

AS : du design versus what ? Like architecture or art ? Right ?

SR : Ouais, il y a trop de... il y a trop de visions.

AS : I mean, ici c'est très confondu. C'est très confondu.

SR : Il y a beaucoup de visions différentes et puis c'est trop large.

AS : I mean, typiquement, Detroit était très intéressé dans le design industriel où on pourrait imaginer beaucoup d'unités de quelque chose. Ford needed to dumb down his cars so that he could sell more cars. Les Packard, elles étaient trop compliquées, trop raffinées, donc ils ont fermé. La productivité industrielle et du design ici, c'est l'augmentation d'unités. On parle toujours de, tu sais, the Gold Rush and the people who made the most money during the Gold Rush are the ones who sold shovels. Does that make sense ?

SR : Ok... Who sold what ?

AS : Shovels.

SR : Shovels... ah oui, les pelles.



AS : Les pelles ouais. Les gens qui vendaient les pelles, ils ont fait beaucoup plus d'argent que les gens qui cherchaient de l'or.

SR : Beaucoup plus d'argent que les gens qui cherchaient de l'or et trouvaient de l'or.

AS : Voilà. Donc le design à Detroit, c'est le design des pelles. C'est les maisons de merde qui sont faciles à répéter, les voitures standardisées.

SR : La massification, la standardisation.

AS : Maintenant, dans cette ville, il y a un amour dingue de l'artisanat. De l'inverse...

SR : Ouais, des arts & crafts.

AS : De faire de chaque objet un original. Il y a juste un rapport entre le créateur et le patron et l'objet. Et c'est ça le besoin nostalgique de reconstitution du design. Moi je ne suis pas partante parce que dès que tu crées un objet qui peut être massifié, il va être fait mieux en Chine, et plus vite et moins cher. Parce qu'il n'y a rien comme l'esclavage pour inonder le monde avec des objets. Le rapport intime de l'artisanat, it's a one-to-one. Tu ne peux pas créer un urbanisme autour de l'artisanat. C'est pas possible. C'est, c'est...

SR : Ouais. Parce que l'échelle est trop petite.

AS : L'échelle est trop petite, tu vas faire des villages. Des villages de bon goût.

SR : Ouais, des petites communautés, quoi.

AS : Ouais les communautés, les villages de bon goût. Donc moi je suis toujours intéressée dans le moyen. Dans l'objet de small-run mais qui est quand même ajustable et reproductible.

SR : Quelque chose de plus intermédiaire.

AS : Voilà, la chose intermédiaire où tu peux comprendre un peu le processus et l'ajuster à travers le temps graduellement mais avec suffisamment d'efficacité pour qu'il reste local.

SR : Pour qu'il puisse être diffusé mais pas...

AS : Ouais, donc c'est sur ça qu'on travaille comme dessinateur dans cette ville. C'est le milieu. Mais chaque chose qu'on fait, on imagine que ça participe au marché global et de mouvement de ressources globales. Donc on cherche toujours à tester localement mais à réfléchir à comment ça participe.

SR : Comment ça se diffuse aussi.

AS : Ouais, comment ça se diffuse.

SR : Ok. Je pense que ça a déjà répondu en grande partie, mais le reste de ma question c'est quel rôle ça peut avoir dans... pour aider à structurer une communauté, a community ? Je pense que ça a déjà un peu répondu. Ou comment ça peut agir localement ? Et du coup, est-ce que c'est par cette diffusion à moyenne échelle qui donne de la visibilité à une communauté,

qui permet ensuite derrière à assurer une meilleure stabilité parce que ça apporte des financements, des visiteurs, tout ça ? C'est un peu ça ?

AS : Je ne sais pas ce que ça veut dire « communauté ».

SR : Ouais. Mais moi j'ai du mal avec ce mot parce qu'en France on ne l'emploie jamais, ou très peu, ou pour d'autres choses.

AS : Mais qu'est-ce que tu veux dire par ça ?

SR : Je veux dire pour un quartier par exemple.

AS : Un quartier c'est très différent d'une communauté. Parce que ma communauté, elle est globale.

SR : Alors du coup peut-être plus pour un quartier, un lieu.

AS : Comment ça peut changer le quartier ? I mean, si tu trouves une méthodologie, parce que, maintenant, dans le design social, je pense que les archis et les dessinateurs, ils jouent mal le rôle des sociologues et des psy.

SR : Ouais. Ils essaient de jouer ce rôle mais ils le jouent pas forcément bien, c'est ça ?

AS : Ils le jouent mal. C'est pas leur force.

SR : C'est pas leur formation et leur rôle au départ.

AS : C'est pas leur force. Tu peux avoir l'humanité mais ça ne veut pas dire que tu as forcément les droits ou les compétences pour gérer les gens et les aider. Mais si tu crées un système, n'importe qui can plug in. Donc maintenant au travail à la ferme, concrètement, ce qu'on a fait, c'est qu'on a aidé la ferme à acheter quarante lots et huit bâtiments. Et ça fait comme Central Park dans le quartier, qui appartiennent à une non-profit qui est comme un land trust. Donc ça, ça ne va jamais changer, ça va toujours être public. Dans un urbanisme où la ville a déterminé que tout est privé. Donc le design peut faire des détournements encore. Donc tout ça, ça peut faire des systèmes où les gens peuvent travailler et être respectés quoi qu'ils fassent. Donc il y a peut-être, je sais pas, trente personnes qui travaillent à la ferme, de différentes manières. Donc je pense qu'on peut encore créer des circonstances où les gens se sentent autonomes. Mais il faut commencer par un schéma qui réfléchit bien comment retenir le droit de la terre et des biens.

SR : Et donc ça c'était des parcelles qui faisaient partie de ces parcelles qui appartenaient à la Ville de Detroit, ou alors à la Land Bank ? Parce que parfois c'est la Land Bank...

AS : Les deux.

SR : Et aussi, je sais que parfois, quand on est déjà propriétaire d'une maison ou d'une parcelle, on peut acheter la parcelle adjacente, si elle est aux enchères, pour pas très cher. Donc ça fait partie de tout ça ?

AS : Ouais, c'est ça.

SR : Ok. Donc derrière vous avez créé un land trust qui est une sorte de coopérative qui...

AS : Il n'y a pas de land trust dans le Michigan. Ils ne sont pas légaux. If you start, if you have a nonprofit and that nonprofit has a mission statement that basically describes the land trust, then that nonprofit functions as a land trust. Mais la manière dont on a fait ça, c'est qu'on a commencé à travailler avec la ferme et on a regardé l'auction et on a vu que tout le terrain sur lequel ils faisaient leur travail était à vendre. Et on a dit : « qu'est-ce qu'il se passe ? » Et ils ont dit : « Oh, on n'a jamais pensé que ça va avoir de la valeur. On est déjà là depuis dix ans. » Mais maintenant, elle est à vendre. Donc on a pris tous les gens qui avaient cinq cent dollars qu'on connaissait et on a acheté chaque troisième morceau parce qu'on ne pouvait pas acheter tout. On n'avait pas assez d'argent. On a donné tout ça à la ferme et après on a acheté à côté, et après on a acheté d'autres et maintenant ils ont 6 acres. Mais la stratégie, c'est ça le design pour moi. Et c'est quelque chose qu'on pourrait répéter. Bon, les circonstances vont changer. Ils ne vont pas avoir autant de terre, ça va changer. Mais l'analyse, la systématisation, la technique...

SR : Ouais. Et en tout cas dans une ville comme Detroit, il y a encore des quartiers où c'est possible de refaire ça.

AS : C'est possible de commencer son propre centre culturel étalé sur une ferme. C'est encore possible de faire tout ça.

SR : Ok. Et j'étais en train de me demander si ça répond aussi à ma dernière question. J'ai l'impression en partie. Parce que j'avais vu que plusieurs de vos travaux, je crois que j'avais vu Civic Friche, Interrobang et notamment Hatch, je crois, parlent directement de l'économie, des industries et des villes créatives, mais en même temps, on a déjà pas mal parlé de ça. Et je voulais...peut-être une dernière question sur comment tu décrirais le positionnement d'Akoaki par rapport à tout ça ? Et en relation aux industries et à l'économie créatives à Detroit et en relation aux stratégies justement de creative city. En même temps, on en a déjà parlé...

AS : Ouais, c'est difficile parce que j'ai jamais réfléchi au travail d'Akoaki par rapport au modèle de creative city. Mais ce qu'on essaie de faire avec tous ces projets, c'est rendre explicite les méthodologies de mouvement de capital. Dans tout ce qu'on fait. Donc si on fait une expo sur le toit de Packard, c'est pour partager... on a fait six mois de recherches pour faire cette expo où on a pu expliquer la valeur de chaque bâtiment, des trente-quatre bâtiments, etc. et la dévaluation. Et pouvoir discuter pour expliquer comment ça arrive de manière matérielle et comment on pourrait changer la future réappropriation de ces terrains. Quand on fait les dalles en métal, on essaie d'expliquer combien ça coûte de travail humain pour faire chaque dalle. La valeur du travail humain. Quand on étudie qu'est-ce que les français font avec leurs déchets post-industriels pour créer les centres culturels où les enfants des ouvriers dansent et vont voir la techno pour oublier que leurs papas et mamans sont chômeurs, on décortique ça aussi. On essaie de comprendre les méthodologies pour que ça soit avalé. Et c'est sans grand jugement. On n'est pas des moralistes. On est beaucoup plus libertariens s'il y a quelque chose.

SR : Aussi pour dévoiler et montrer les processus aux gens et après...

AS : Voilà ouais. On apprécie de dévoiler ces processus et je pense que le creative city model, it's contingent on veiling some of those methods and processes in order to reinstate normative capitalist exchange. So I think that's the basic premise of it. Like you have to veil them again so that you don't feel bad about all of the ways that you're benefiting or displacing or capitalizing or leveraging some assets. I think that's, you know, that's good for some people to a point, but nous on essaie de trouver des projets qui sont un peu plus auto-réflexifs et qui ont plus d'humour et d'ironie sur tout ça.

SR : Qui essaient de sortir de ce modèle qui est très standardisé, très normatif.

AS : Standardisé et qu'on va être tous sauvés par ça. C'est notre position. Donc on a plus d'humour, je pense, par rapport à tout ça. Plus d'ironie.

SR : Plus de détachement aussi peut-être... enfin non, c'est pas vraiment du détachement.

AS : Non, pas du détachement parce qu'on travaille là...

SR : De la distance critique, plutôt, je voulais dire.

AS : Ouais de distance critique.

SR : Ok.

AS : ça marche ?

SR : Ouais, je pense que tout est bon. Merci beaucoup !

***Entretien n°31 avec Andrey Douthard – co-créateur et co-propriétaire du magasin de disques Paramita Sound, 30/08/2017, Detroit***

*L'entretien a lieu le mercredi 30 août 2017 en début d'après-midi à l'intérieur du magasin de disques. J'arrive à vélo vers 14h ou 14h30, entre et salue Andrey, qui m'avait dit à deux reprises, lorsque je lui demandai une date pour un entretien, que je pouvais venir au magasin n'importe quel mercredi en début d'après-midi. L'entretien sera parfois interrompu par l'entrée de clients, ou surtout, par les pleurs et les demandes du petit d'Andrey, qui veut l'attention de son papa. J'ai régulièrement eu de courtes discussions avec Andrey depuis mon dernier séjour, lorsque je fréquentais Paramita Sound, soit pour jeter un œil aux vinyles, soit lors des soirées qu'ils organisent une à deux fois par mois. La discussion est simple et amicale, sans être toutefois informelle.*

Simon Renoir: So I usually start by introducing myself and then, usually I ask you to briefly introduce yourself. So... I am a PhD candidate in a French university called Université Paris 13. I am writing a dissertation which is gonna be a long piece of paper. I've started three years ago. I've got funding from my university in France to do that and it's only about Detroit and it's about the structuring of the creative industries in Detroit and the role that the creative industries play in the urban, economic and cultural change in Detroit. I was a visiting scholar for nine months at the University of Michigan last year, from September 2015 to May 2016, Department of Sociology. But I do is cultural sociology, but mostly I am interested in the cultural industries and the creative industries and I am more like in communication studies. So, I think that's about it... and I've done interviews with now more than 30 people.

Andrey Dourtrard: Amazing! Any standout?

SR: In the interviews? Standout like in what?

AD: Yeah... just, I am kind of just interested in the people that you found to speak to.

SR: Yeah. So I spoke with some like, kind of big organizations, local or even regional. So I talked for example with the MEDC, Michigan Economic Development Corporation, Mike Finney. I talked with people at the DC3, the New Economy Initiative, Kresge Foundation, Hudson-Webber Foundation, Regina Ann Campbell at TechTown.

AD: Yeah, Regina is amazing.

SR: Yeah. People at... what else? And then like artists, like... artist Tiff Massey.

AD: Oh yeah, Tiff Massey (il prononce le nom différemment – ndt).

SR: Tiff Massey, yeah. Assemble Sound, the guy at Motor City Match, Michael Forsyth.

AD: Forsyth, yeah.

SR: DEGC, I talked to Mark Denson there. The woman who founded Detroit Garment Group, in the fashion industry.

AD: Ok. Before you got to her, almost every person that you mentioned had a part in what happened here. From DEGC and Forsyth to Hudson-Webber because they are part of the Downtown Development Fund (DDF plus tard dans la conversation – ndt) who supported D:Hive and the Build Institute.

SR: And I met Christianne... I don't remember her last name, at the Build Institute last night. They had a talk or a panel discussion about Branded in Detroit, which is one of my main focuses. So yeah, probably some other people... people at ONE Mile and in the North End, Akoaki Design, people at Detroit Poetry Society.

AD: Ahuh.

SR: You know them too?

AD: I am familiar. So we're actually working with Garret from Assemble and Michael Forsyth on a release party that we're gonna throw in for an artist that came up through our shop at the Distillery Warehouse space.

SR: Where is the Distillery Warehouse?

AD: It's in the old... so Detroit City Distillery that Michael Forsyth is one of the owners of, cause Michael is now not with the DEGC anymore. Just recently. Just a recent thing that he is finally now a full-time his own business.

SR: Ok. But I had heard that he is part of the Detroit City Distillery.

AD: Yeah. So he is one of the owners of that and they have a warehouse space in the old Stroh's plant that is down on Eastern Market. So it's where they do all the distilling and then upstairs of it, they have an event space.

SR: Ok. So it's the same space? Cause like, the Build Institute yesterday, the talk was there at Detroit City Distillery.

AD: In the bar?

SR: In the bar.

AD: So this is across the street from the bar. This is in, so the old Stroh's plant you can see it if you're coming down Gratiot, if you're headed to Eastern Market from Downtown, it's on your right-hand side off a street called Maple. It's an old factory. It's where they actually distill all their liquor now. They don't do it at the bar anymore, in that space.

SR: Ok. So there's gonna be a release party there?

AD: Yeah they have a... somewhat of an event space on the top of that building. It's really cool. There will be a few parties coming up during Murals in the Market up in there. But yeah, it's funny. That's why I was interested in who you talked to.

SR: Yeah... well I mean, this is basically the ecosystem that I have seen popping up from the very start when I was still in France just doing research on the Internet and looking at like who is financing the creative small businesses and new creative businesses and just creative industries as a whole. I also did some interviews with design firms like Skidmore Studio.

AD: Did you talk to ??? (un nom que je ne comprends pas car je parle en même temps – ndt).

SR: To?

AD: M-1? Did you talk to M-1?

SR: M-1?

AD: The design firm.

SR: No. But also the CCS, College for Creative Studies, the President Rick Rogers. And probably some other people that I don't remember the names right now.

AD: Yeah. It's a small city.

SR: Yeah. Well, small but also... I feel there is still a lot going on.

AD: Yeah, yeah, yeah.

SR: I don't know, I like this size. So, yeah... can I first ask you to briefly introduce yourself and Paramita Sound?

AD: Yeah. So my name is Andrey Dourtrard. I am the owner here at Paramita Sound. And we have been open since the fall of 2014 now. We are a record shop that's located in Historic West Village of Detroit. That's the basics.

SR: Yeah, that's the basics. I think last time we talked, you said it's a business like no other and I wanted to just know how is that? In like the way it functions or the way it work?

AD: Oh... well... that's interesting. So it's an interesting thing to speak about. Our business was started on a lease to the DEGC.

SR: On a lease..? Oh yeah, yeah.

AD: Yeah. So we started as a pop-up in this space. So we started as a pop-up with a three months pop-up lease that has been indefinitely extended in some way. It's kinda... It's one of those things that is kinda hard to talk on record, slightly about some of the stuff, just because we actually don't have a lease. So we don't have a permanent lease here. We kind of operate on a handshake. So we have a... like I said it's not easy...

SR: So you're not the owner of the building?

AD: No we don't own the building.

SR: But you also don't have to pay a rent?

AD: Yeah, we... When I say it's unlike anything else, this is the most incentivized corner in the neighborhood. This is one of the most incentivized corners in the whole city of Detroit, as far as from all the business organizations that you dealt with. And we've worked with all of them very very closely. Yet, still we are always an underground business in Detroit that functions in the heart of the development in this neighborhood.

SR: Yeah some of the people I met, maybe at the Hudson-Webber Foundation, or maybe it was Brian Boyle from Model D Media who told me that most of the first creative things that happened, or incentivization that happened was like around here, around a Beergarden, I don't know if it's the same right there.

AD: Yeah. Well, it started with Vegan Soul. So Vegan Soul came in. This is all... so talking about businesses that were either involved... so Brian Boyle, his wife runs the... the...

SR: The Build Institute.

AD: The Build Institute, who I worked with at D:Hive when I was there. I went through Build with... I am losing my brain here... with that whole organization. But from Vegan Soul, to Craftwork, to Red Hook, originally Tiera and T that was there, we were all part of... Sister Pie, all in some way, shape or form involved with the DDF, in some way, shape or form, involved with the Build Institute, in some way, shape or form involved with TechTown and all the resources that came from that. I mean, everyone of these businesses have been touched by that in some way, including us. On a different level, not as much the financial level as more of the took-out that sort of things.

SR: More like for the lease at first. And so this pop-up three months thing from the DEGC, was it a part of what was called Revolve?

AD: It was called Revolve, yeah. It was also part of an organization called Practice Space that no longer exists, as well as the neighborhood CDC, which at the time was being run by Bryan Hurtean, as well as the landlord of this building. So it was kind of a large collective of organizations.

SR: Ok. So the landlord of the building just agreed to lease it and..?

AD: So he got... so this project started from an organization called Practice Space as the very first organization that was involved. So Practice Space was an architectural business incubator. Basically what you would do is you would come to them, let's say you have a space, so Alex had this space, my landlord Alex Albert, so he was in control of this space and he went to Practice Space and so what Practice Space would do is they were trying to activate projects, right? So the way that they would help you to do that is they would staff you with an architecture team and a business team to help you build this really beautiful visual guide and business plan and actual real resources to help you activate that space. So that was their whole project. So Alex became a part of that project and through that they came up with the idea of making this a business proposal contest, so they could vet the business that they were gonna



put into it. So long before that, they got the neighborhood CDC involved, which got money from the DEGC that they pulled from MGM and they put all of those different resources to try to come together to facilitate this project. So I was one of eight businesses and then one of three businesses that were vying of this as being a permanent location for their business. And it really turned out to be a four months bidding process that we went through to get open. I also, along with this, was attached to Retail Boot Camp.

SR: Yeah. That was my next question so...

AD: So as I won this space from the Activate 1714 Van Dyke proposal contest. I also pretty much ??? (13:10) lean on to be accepted on a scholarship to Retail Boot Camp. So I went to Retail Boot Camp for obviously some training and then it came along with some grant money as well as extended services from TechTown, being like SWOT.

SR: So Retail Boot Camp is both like training... and what kind of training program is it like? Can you describe the kind of program that you did there?

AD: Yeah, so Retail Boot Camp is designed to be an intent retail school for businesses that are close to open up brick-and-mortar businesses. It also is... yeah that's the best way to describe it, to describe exactly what they were doing.

SR: So close to opening up.

AD: Yeah if your business and your concept is only short of needing a space and needing a space attached to a concept, right? Through Retail Boot Camp, they try to offer the people that are taking that class that opportunity. I know that shifting, as far as what's available and what's... so for my class there was a couple of packages available, not to everyone but businesses who would be selected to get 2500 dollars for this, some money for this, this much, some of the prizes for another space. So that's what Retail Boot Camp was.

SR: Ok. And so how long is the program?

AD: It was a eight week program when I took it.

SR: So it's like a class or something once a week, or..?

AD: Yeah it was a once a week class that was held over at TechTown.

SR: Ok. And so then they also give grant money to some of the... like how, do you know how do they decide?

AD: Yeah I think it's like... you're being put, you're being tested in a sense through that program. And all these programs they have, part of it going to the class is to make sure that you're capable of using the funds that are available properly, I guess. It's all still vetting. The training was good. Don't get me wrong. It was definitely good but, you know, I've been to business school and got my degree in music business and blablabla, you know. So the class for me was to expand my network in this ecosystem and get resources that we needed to get myself an opportunity to test the concept for this business. And I think that's what a lot of people use Retail Boot Camp for.

SR: Yeah, like they already have a good knowledge of their concept and they are already good on that... So actually, when you first arrived there at Retail Boot Camp, at what step were you of your project? Like you knew you wanted to open a record store? You already knew what kind of records you wanted to buy? Did you already have a collection?

AD: No, none of the... well the only thing that we had is we had a strong concept for how we wanted to run a record store. We obviously knew the neighborhood that we wanted to open in and we knew the style of shop that we were going to be. There were so many other variables once we got our doors open but up until that point, we had a pretty good idea of what it was gonna take to open and we already went through... we knew what our numbers were. Retail Boot Camp, when we got there, it took everything from a real world perspective to how do we make it tangible. Like how do we actually make it happen. So you can come with this world of assumptions into well, that's the real world thing that's happening here and how do we actually accomplish, and open.

SR: Ok. And then for the application I guess they don't take... like you applied to Retail Boot Camp and they answered you that you can or is it open to everybody?

AD: Retail Boot Camp when I was involved, you had to be recommended for Retail Boot Camp. And your recommendation could come from a few organizations. Build was one of those organizations. So I was able to get into Retail Boot Camp because of my involvement with Build.

SR: Which leads me to Build Institute. Kind of the same questions: how did it start, your involvement there?

AD: I worked at D:Hive.

SR: You worked at D:Hive. So I am not very familiar with D:Hive. Does it still exist D:Hive or it has extended to different organizations, right?

AD: In a couple ways. So D:Hive started as a nonprofit project and it functioned a couple of ways. One, it was a welcome center. So it helped general traffic control in the city so like: where do you go, places to see, things to do. They did...

SR: I think I read somewhere that they were organizing tours.

AD: Yes, they did walking tours of Downtown, bus tours. They also, at this point in time, had a residency program for people that were helping to find job resources. They were connecting people with rental resources: how do you find a place to live? Where do you go? And connecting people with those resources. They also had an enhance design team that was there to facilitate D:Hive. Then the Build program was a part of D:Hive. So the small business incubator. It was basically a business planning course. It was an eight weeks business planning course. They also developed something that is still widely used now which is the Bizgrid.

SR: Oh they also developed that?

AD: Yeah, that came out of D:Hive. Now...

SR: And I think the money behind D:Hive was the New Economy Initiative?

AD: They were probably a part of it but the Downtown Development Group or Fund was or the...

SR: The DDP, the Detroit Development Partnership?

AD: Yes, so not the Fund, the Partnership. They funded that. And Hudson-Webber was one of the organizations that funded that. Now when D:Hive project ended, it was only I believe a three years project... They also started the seven point... euh...

SR: The 7,2 Square Mile? The report? They also did that?

AD: Yeah.

SR: Yeah and that's also part of the Hudson-Webber Foundation thing.

AD: That also came out of D:Hive. We did all types of stuff. D:Hive would facilitate tons of that. Now when it ended, the Build Institute splintered into its own thing. It continued. And the tour aspect and the welcome center aspect became what is now the Detroit Experience Factory and they still function almost exactly how the Welcome Center of D:Hive worked as well as the tours and they expanded the tours and all those things. And the D:Hive-Build program, for me the Build program has allowed me to put some structure around my idea in a classroom setting, which was very helpful for me. And it's also very inclusive so whether you had a college degree or didn't even have a high school degree, you could come in and it was approachable for you.

SR: Ok. And so it's the same thing, it's not like Retail Boot Camp but it's also classes, training...

AD: It's training, it's... you know all these organizations to me seems to be, depending on where you're at personally with your business, your idea, it can work for you in a lot of different ways, but for the most part, you start to get yourself, like when I was in D:Hive/Build, John Schonhauger from the DDF was the financial talk. He came and did the financial talk for us and he got to meet all of us and he got to hear about all of our businesses. And this is at the very very first stage. At that time I didn't know that Schonhauger and the DDF was funding the neighborhood that I was eventually gonna move into. But they got to see me there. They got to see me... John Schonhauger also was the financial adviser for the Practice Space 1417. So he had met me in D:Hive, then he saw my business there. When I went to Retail Boot Camp, same thing, he was there again. So it's one of these things where you get yourself into this network and then you continue to build your relationships with all of these different organizations which at any shape, form or time, you will end up meeting them, at some point. And being a graduate to Build, being a graduate of Boot Camp just starts to build your credibility as an entrepreneur in the city.

SR: Ok. Also, are these programs free or? Are these programs a free service or is there a fee?

AD: They're not free. They can be free. I know I got a discount because of my income and because I worked for the D:Hive. Even before those discounts, it's very affordable. It's

extremely affordable. It's also like if you can't put your skin in the game, then your odds for success are very, limited you know.

SR: Yeah, it shows that you're not ready to invest in your project.

AD: But once again, it's extremely accessible. And Retail Boot Camp same way. Retail Boot Camp is more expansive. I got a scholarship for Retail Boot Camp because of everything I already had to do to get to that point. So there was no financial hurdle for me to enter Retail Boot Camp. And for the most part, it seems for other businesses, you know, a lot of businesses that go to Retail Boot Camp already know what they're getting before they've started. They know they're going for this certain opportunity and that they've been accepted to fill that spot and just have to go through this process.

SR: Ok. Because they have met the Retail Boot Camp team at TechTown before, like they were in relation with them.

AD: Yeah. And for my involvement in that, I've had tons people that are prospective to wanna go into Retail Boot Camp or before they apply, that reference me like: "hey what did you think? How did it work for you? Is it worth it? Blablabla... So your network amongst entrepreneurs changes as well by your involvement in these organizations as well. And that's definitely the best part of all of it, really. It's just the large, huge network of people that you've been connected to through that work.

SR: So now that it's been three years, is there still some kind of following from them? Like checking on "hey, do you need some help on something?", or like providing support for some things if you request it?

AD: Hmm... you know... hmmm....

SR: Or maybe the question never occurred?

AD: Through TechTown and SWOT, yes. They do a pretty good job at following up with you and checking in with you. So SWOT and my involvement with Regina at TechTown, yes. But you could probably get into the kind of oversight for some of the stuff, this early stuff, especially when I say I think our situation was so unique compared to lots of other places. You know, if I would move to a Midtown space – do you know what SUMO's is? - I would never... this wouldn't work the way as it did, so... There was a lot of oversight that didn't happen here that could've been benefited the business. There was \$10 000 that was put into this project for me winning the contest...

SR: Total or from TechTown?

AD: Total, for me getting into the space. This is before Retail Boot Camp. Two thousands of that was allowed to me to do some renovations inside the building. The rest was for the landlord to use to do enhancements to the space for my business. So all that didn't necessarily happened that way.

SR: And that came from Practice Space, CDC and DEGC? Those 10 thousands?

AD: Yeah. The DEGC for our project specifically took a ten thousands dollar check from MGM.

SR: MGM... the...

AD: MGM Grand Detroit.

SR: The casino?

AD: Yeah. That was funneled, or not funneled but that was moved to us through the DEGC. So there was a sponsorship program that MGM did. MGM got to put their logo up on the building. I hope that's not too disjointed!

SR: No, no. Well, I am trying to recompose the pieces in my head right now. But it's very interesting because it tells a story... I mean, D:Hive, I read about it many times but because it was already kind of over when I first arrived, I never could really do something about it.

AD: Yeah, I mean if you look at the Build Institute list of grads, you're gonna see a ton of businesses that exist now.

SR: Yeah like Build with not on my radar at first because I was very much only focused on the creative industries and their range is just any kind of entrepreneurs and small businesses but now I wanna interview someone at Build.

AD: You should talk to... it should be April.

SR: Yeah it should April, I guess. I had another question about... how to put it... like have there been other challenges for your business that you had to overcome for which you wish that there might be other kind of support? Or did you sometimes feel there could be some other kind of support? From the same organizations or maybe other that are non existent...

AD: Sorry, I understand a little bit what you're getting after here. Let's try again: so is there a kind of support that I felt like I needed that I didn't get? Or is it...

SR: Yeah, that doesn't exist yet for example.

AD: Well there are lots of things that going into... that's such a like... not even sure where to start there. I mean, let's put it in perspective. When I got my grant money, I was not allowed to use that money on inventory, right?

SR: Inventory, so to buy records?

AD: Yeah, to buy records. The understanding of... I want to get in but it's so like... my situation is so different, I mean... they chose to activate a retail space that wasn't ready for retail, right?

SR: Yeah, it's a house, right?

AD: It's a house that wasn't renovated, that was an apartment and that there is no other retail in the neighborhood. Zero when we opened.

SR: There is still not a lot.

AD: There is still not any retail. Metropolis bike is retail.

SR: Metropolis bike, they have one here now?

AD: Yeah they are in a temporary space until their permanent space is available. They are on Kercheval though. But this, Tarot & Tea was open and right before we opened, Parker Street Market which is a fine foods bodega, you could take beer and wine there. They're closed now. So we were already starting in a difficult situation. So there are so many things that could've helped us. But not being able to match business hours with anyone, just being alone in the situation. So we had got this space, and I would almost assume that if it was left out to Retail Boot Camp, this would not have been a space that they would actually went after, just because there isn't anything here that is saying that retail works. And there wasn't anyone with any plan on investing in retail. So you have the Bannion investment company over here that hasn't any interest in taking risks in retail. So the investment companies that are coming into this neighborhood don't have a plan for retail here. So we were just ahead.

SR: They only wanna do residential.

AD: Residential and... Look man, this is like... once again, the West Village is a neighborhood that has a lot of smoking-mirrors in a lot of sense because the reason that Craftwork works is because of the relationship the owner Hugh has with the people that own the building and the parking, the Parkers. That family and those people have owned that building for a long long time. And the situation that they have financially there from a long term perspective is gonna allow Craftwork to continue to grow at its own pace. That situation doesn't exist for any new business that moves into a new property or a new development whether it's the co-property here, the bank building down the street or this huge three thousand square foot space that's been empty for two years almost now. A year in a half it's been done. And they want a restaurant. So they have this space, they lost a retail tenant in their development of that space. They have replaced it with a workout facility, which also was supported by... which is another ground of support in this neighborhood, which is Hatch. Sister Pie is a Hatch winner, Life cycle is a Hatch winner. There is another business that is in a pop-up space which is the lit bar over here that's vying for Hatch money right now. So all that exists over here... But there haven't been so much support of retail culture over here, outside of that. So that's forced us to shift our model in a way that wasn't necessarily was the idea but didn't necessarily work or wasn't in the plan either. So it made us very event-driven.

SR: Yeah, so the shift was to bring more events?

AD: Yeah and that has been... there is nothing that any organization could do outside of making it a point to build retail which is not easy. This is a very difficult thing to do. I don't expect people to think it's easy. Bringing retail businesses into this neighborhood is difficult. If they are not supported properly, meaning when I say not supported properly, no retail business is gonna be able to afford to move into a brand new space right here. They are not gonna be able to afford to move into the co-space; it's gonna be very difficult for them to move into the Kercheval space. Unless you are like... Metropolis works because they already have a space in Midtown. I am sorry, in Corktown and with the kind of services that they have. But everything else is gonna be a restaurant, you know. You have the Village Parlor that

opened up on Kercheval but they are charging a hundred dollars for a haircut. So it's a different world of retail guests that you're gonna have. It'll be very very difficult to put any other kind of business in this space that could function. I mean I can only use, because of the way the building is chopped up, it's 900 square feet and maybe we can use 400 of it, properly.

SR: Yeah, that would make a lot of costs for nothing.

AD: Well so that's the thing. We moved into this space with the idea that the renovation that we needed would happen. So I was connected with a design firm. Wait, give me one second.

(La conversation s'interrompt quelques instants pendant qu'il s'occupe du petit)

SR: Yeah, so the design firm?

AD: Yeah so coming from Practice Space. We were at a point when we moved into the space that the space needed huge renovations. They were well known, well documented. We put all the plans out to renovate the building properly. I was connected with the right resources to do the build out. It just hadn't happened for us.

SR: And so you shifted the model and I think that's where I wanna go now. Because the events that I have seen here, all the time, always seemed to be well-connected to the local music scene and I guess to different collectives or groups in the music scene. So how would you describe your positioning in the Detroit music scene or environment now?

AD: Well, I would say that we're... for someone or a company who is not huge, we are not a huge corporate entity, we don't have any kind of huge money behind us or anything like that. We're not a Live Nation venue, we're not... I'd say we're as central to the music scene as we could possibly be. And I say that for a couple of reasons. And most of the record stores in the city are very close to that as well in a sense. But from my perspective here, we're the first, we're one of the first, you know, outside of record store curating your record, you know, or curating your music in the long term history of the city, we have been a really really strong place in supporting not just the music but the artists as well, here. Our space has become a place that we... well I'm kind of all over the place with this right now, it's not necessary to go down this way. I would say that we're very central to the music scene here because what we do here comes from one perspective. Our only job here is to support the music. It is purely to support the music. And that's allowed us to build extremely close relationships with the artists here in the city. And it's not that it's different from the way that Wade does things over at Hello, right? Cause we all buy records from Wade. And we've all bought records from Brad Hill since he started buying records in the city of Detroit. He's gotta have been around for a long time, before than we were even thinking about it.

SR: Yeah, which ones you say? Hello and...

AD: And People's.

SR: The other one is People's. Yeah, yeah.

AD: And so until we came around, no one was supporting new music. They're curating local music but we are really getting behind the idea of selling new pressings and that wasn't happening in the city yet. And through that, that identity has allowed us to connect with

people on a different level. We're also younger. I am 31 and I am the oldest person here. Everyone else is five years younger than me. So we've been able to connect with the generation that exists here in the creative world that someone that's forty or fifty years old can't connect with. You know, I have a twenty-three year old on my staff, she was twenty or she turned twenty-one when she was one of our partners here and has a huge social current that follows with her. All these things have allowed to get to a point where a Danny Brown's manager is on regular phone calls with us as an example. Where when someone is interested in what's happening in the music scene here, we get a phone call. To where, yeah we're part of the nucleus of information that people need and seek out.

SR: Ok. Then another part of my question is... well we started talking about that but right now I see this Shabazz Palaces record on the wall and they play tomorrow night at El Club, and I think I noticed that before... so it also feels like there is a connection with... I don't know how to say... but also with other venues. So how intentional is that?

AD: Well for instance we sell tickets for El Club. There is an ecosystem that involves record shops and venues in the city that is starting to grow immensely with I mean... venues like El Club, Marble Bar, UFO before that disaster where... There were not independently owned venues that even existed. Everything it was... there was Saint-Andrews (Saint-Andrew's Hall est une salle de concert à Royal Oak, dans les suburbs – ndt) or the Majestic (The Majestic Theatre est situé sur Woodward Avenue, Midtown Detroit – ndt) or... that's it. So there is a bunch of opportunities now for us and for everybody to get deeply into what we're interested in. And to bring things here that people are interested in seeing and being able to support it, being able to like... having like Shabazz Palaces do a show in Southwest Detroit is huge. That wouldn't happen four years ago. But now that there are record stores who are selling their records and venues that are willing to book them. It's just the dynamics of the music scene here are shifting.

SR: Ok yeah. Thanks to this whole ecosystem.

AD: Sure.

SR: And I think also on the same kind of ground, my question is like what kind of relationship do you also have with organizations like Assemble Sound or also with labels, local music labels? I guess you have to have very good relationships with them...

AD: Yeah, well you know when your job, and you've made it like knowing you're doing it good too, is to... like there are tons of producers that are working at Assemble Sound, right? Those producers have bought records from us or performed at one of our events. There actually aren't a huge number of artists in the city. I mean I am sure everybody says that they're a producer or a rapper or a singer, you know, but there haven't been so many organizations that have been so inclusive to so many different things. The city have been fragmented for a very long time but now we have the ability to stay very connected whether it's, you know, we've worked with... up until this event that we're gonna have that us and Assemble are gonna co-promote together, we've only just shared resources with one another. We've never formally worked together but we've spent tons of time in their space, they've spent tons of time here. They've sent us artists, we've sent them artists. You know, that dialogue. Me and Garret were on the phone today. And that's not rare. And there is always, there is tons of opportunities for those things to happen, you know us building a relationship. The use of El Club is a perfect example, to where we can do contest, we can get access. This



is a new thing in the city, the whole scheme of it. There hasn't been this many organizations that are around to support the local scene. And we're just... I think people like Assemble and these venues, I think we're all just a little early too. It hasn't really happened quite yet. There isn't... you know, wait till we get another artist on the national scale. It will be a whole different world. Like Flint... an artist, you know Flint Eastwood is like, that Assemble has been really supporting and they were very intricate in the development of their studio space and they've been able... or they completely transcended that to a local scene. Like five to a thousand people to a show if it's promoted properly. This is a positive thing, it's being supported the proper way.

SR: Yeah. Gosh Pith had a momentum too. But it kind of like didn't reach as much as...

AD: Well, you know, artists understand this. But there is only so much support you can be given, right? And you have to be, your timing has to be right and you have to be smart at what you're doing. Flint Eastwood, she is, Jax she is a good example at that. They are students, they are complete students of what they do. They are really really smart people and they have a very straightforward idea and everything that they do at a creative level is supported. They have a studio space that they can work in anytime they want, all day, everyday. They also have built a relationship between organizations like us, for instance when Leonard Cohen came in the city, though he didn't show up and came a week later, but last minute she booked a show here and we allowed them to completely retransform our space into a Flint Eastwood shop, blablabla. And that happened on a two-day notice and it's only because of the relationship that we all have that something like that could happen.

SR: Yeah thanks to this relationship. So that gives promotion and exposure to the artist.

AD: And those are the types of things we're just down for it here. Like I said, our only thing we care about here is how can we support someone that's doing the right things for themselves as well. So we don't have other people throwing shows here that's not us. But if you have a record or a tape and it's coming out and you're investing in that and we can say that this is something you take seriously, that's all we wanna do is get behind it and support it. And you can definitely use our space and we don't charge you to use that space. That's just the world that... This is all a long game too. Part of the bigger aspect that we do here is Paramita Sound is not just a record shop, but to get that point, you have to develop some real relationships with people. And I think we've done that better than anyone. I think it's what makes us so different. We've allowed something that, you know like retail businesses can be very one-sided. You come in and I provide you with a service. But we never approached it that way. We always approached it how can we learn more about who comes to our space and how can we help them. So getting this close to artists as possible is the only way that we're gonna be able to sell records ten years from now.

SR: Yeah, and so in the end the design of the space, like was it deliberate to, in the end, let it... like in most record stores you're gonna have, I don't know how you, oh boxes! You're gonna have boxes pretty much everywhere and small alleys between them. And so was it intentional to leave that space like that, more empty? And is it related to the event shift?

AD: Completely. Sure. So all of that is very very much... so one: new records are extremely expensive. They are really really expensive. So unless you're coming with a record shop with twenty thousand dollars, legitimately twenty thousand dollars, you can't fill it. You just can't. You put a records order for, I mean there might be four hundred records right here right now,

or maybe there is like three hundred records right here right now. Most records, the average record costs fourteen-fifteen bucks, sometimes more, you know. Our cost.

SR: Yeah, your cost.

AD: Yeah. So to fill a store with the kind of shop that we wanted just wasn't financially viable. Second of all, we could go and buy a bunch of used records in the city and do that. But that's already being done twice as good and better than we'll ever do it.

SR: Yeah, People's and Hello. And also the ones in Hamtramck, right?

AD: Oh yeah shoot. Record graveyard and there's tons. Threads. That's a whole other world. They just took a niche and just exploded it. It's just electronic music and... I could do a store just for that too and they would probably be more room for that in a store like People's or Hello. But once again to build those collections, it takes time. So we're building a record store from scratch with no money. It's what we did here. We built a record store from scratch with four thousand dollars. That's how much we had. I'm sorry, two thousand dollars... I had two grands from Retail Boot Camp, I got twenty five hundred from winning this project, or no, two grand from winning this project, twenty-five hundred from Retail Boot Camp and I put another three on my credit card. And this is how the shop started. But it was always intentional to not have a shop that you didn't feel like you could touch every record or that you didn't have space to breath. We wanted it to look as young as we were. We wanted it to reflect us. And it took us a long time to even build... and to have these used records in the back, it took us over a year and a half, almost two years to do that. And that was always the plan. It was always to grow... you know when we started the shop, we wanted to be, I wanted to be able to talk about every single record we had in here. Somebody pulled a record out, I wanted somebody here that could completely understand and talk to you about it. We had this idea of going into a shop and like "oh there is four Sun Ra records, which one do I buy?" We had lots of... We did (or didn't? 54:45) curate Beatles reissues for the longest here. There were so many different ideas that we had because the whole idea that we had when we started was to create an identity that no one else had. It was successful on all the social levels that we did have. But our space has never been a space that can handle the retail that we need to do to make the type of money that we need to keep it continuous. Like I don't have the type of space to keep record players here without the store becoming very cluttered and it's losing the kind of things that people like when they... For real, we've dealt with people saying that, you know, "what kind of record shop is this? There is no records here." People didn't get it for months.

SR: Which actually, I think, when one of the things I really like is that when I arrive here, I can actually check every record that is there in maybe fifteen minutes, twenty minutes.

AD: It's conscious for you.

SR: Yeah and then between all those ones there are maybe three or four ones that I would really like to get and... yeah. It's very interesting.

AD: It's definitely a different... I mean, one it's not the idea of keeping like a small, like we always wanted this side of the business to be that way cause it's tough to move a thirty dollars records. But it's also, our collection is probably the biggest that's ever been at this point and it's a natural progression for us. And everything's been that way.

SR: Ok. So I have one last question which is about... well it was about your perspective and expectations for the future. But I think, related also to the fact that Detroit has become a "City of Design" and that there is this Unesco label. I don't know if that's completely another world or not but I wanted to know if there is any kind of connection with that, that is happening or not? And when they do the Detroit Design Festival, which is at the end of next month, right? And there is this label or this Unesco designation, Detroit "City of Design" that now can appear and grow on design things. I just wanted to know if there is any connection or not at all, and maybe for the future?

AD: Design in what capacity do you mean? I'm having a little bit of trouble understanding. So when you say City of Design, meaning?

SR: It's a designation. It's kind of a symbolic designation that is supposed to enhance the design community here but I know they are not trying really hard to connect with other creative industries and sectors or just other industries but they say that they do a little bit. So I was just wondering if it's just another world or if there has been some connection?

AD: Well there is tons of connections. I mean one of our partners here, his name is Zack Pauli, he is a CCS student grad and... I guess it's a hard question to answer. Maybe the answer is no. I know that we are very conscious of design and we viewed some really talented design people and families since we've opened the shop. I mean...

SR: Or I guess my question is more like for Paramita, does it give some opportunities that didn't exist before? With the Design Festival and this new designation. Or do you think it can, in the future, bring opportunities?

AD: Sure. There has been opportunities from the Detroit Design Festival. We've been paid at DJ parties, you know, for things like that before. I believe we are doing something with the Detroit Design Festival this year. Nobody does anything without wanting to be involved with music. Period. So there is some kind of form of music involved in whether it's influencing design or whether it needs music to support it. So all the organizations that's here, some understand this idea as well. So I think there is always more room for opportunities for businesses like mine to be involved with more design things. One thing that we've been very interested in doing here collectively is creating experiences. That's it. Whether it's how we've laid our own store out, how we move forward on doing these things but yeah I am sure these things are very in line and necessary and having people with that kind of skill set is big.

SR: Yeah and there is also usually the video when there are events here, so...

AD: Yeah. I guess part of our team that we developed here was meant to hit all these different things. Like Zack is brilliant with motion and a brilliant graphic designer. We all work in the service industry, so understanding people and their expectations of something that we always take into consideration.

SR: Alright. Well, I think I have everything. Thanks.

***Entretien n°32 avec Tony Eggert et Lucia Wylie-Eggert, designers graphique et vidéo, co-fondateurs de Three Lyons Creative, 31/08/2017, Detroit.***

*L'entretien se déroule le jeudi 31 août à 10h dans les bureaux de Three-Lyons Creative qui se situent dans un espace de co-travail, un «hive» hébergé par une église dans le quartier de Corktown. J'arrive un peu en avance, comme d'habitude et rencontre les deux autres membres de l'équipe de Three-Lyons, discute quelques minutes de leurs projets en cours en attendant l'arrivée de Lucia. Tony me pose des questions sur la politique française, notamment sur l'élection d'Emmanuel Macron. Je réponds que, comme toujours, j'attends de voir l'évolution de sa présidence avant de critiquer... La retranscription commence après mon introduction personnelle, lorsque je leur demande de se présenter.*

Tony Eggert: My name is Tony Eggert. I'm one of the co-founders of Three-Lyons Creative. I'm the head of film production, video production here at Three Lyons. So I have a background in film production and I went at Wayne State University here in Detroit for film. I've been living here for ten years now, roughly. I was born and raised in the suburbs but I moved down here after high school.

Lucia Wylie-Eggert: I am Lucia Wylie-Eggert. And I do several things: graphic design, new business and account management here. And I went to ??? (1:50) in Chicago. I studied graphic design and advertising/public relations.

Simon Renoir: Ok. Ok, that's good... so...

LWE: Do you want the spill of the company? Did you want the company spill?

SR: Yeah, maybe a little bit.

TE: So Three-Lyons Creative, we are the Three Lyons. Daniel and I are brothers and Mike is our cousin. Our moms are two of six sisters and they are the Lyons' sisters, so none of them kept their name and the name was going to fall away potentially for ever in our family. So we wanted to keep the name alive. I have a background in film, Daniel has a background in audio engineering and Mike has a background in animation and film as well. So we were kind of all doing our individual things and decided that we should come together and that we could create products that are so much better than the sum of the parts. We also have a... our mission in our company is to help nonprofits, small businesses and individuals in the city of Detroit. It's very important for us to work within Detroit, to work with businesses and people who are doing good in the community and to not work with those who are doing harmful things in the community. That's been our... we're trying to do work that we are proud of, proud to show.

SR: Then it might be challenging because... well things are probably more nuanced in reality but sometimes it feels like where the real money is is usually from people who do harmful things and people who try to develop good things usually don't have a lot of money. So how does it work in the end?

TE: Yeah. It's incredibly difficult. We have a very stringent outwading process as far as bringing new clients. We have to do a lot of research to find out, especially with nonprofits and these small organizations about how they're funded. Often times, you'll find out that it's a hedge fund or a large bank or these different groups who have done great deals of harm to Detroit, you know, whether it's the foreclosure crisis, whether it's the housing crisis, whether it's part of the bankruptcy. We're never held responsible and are still, you know, "business as usual". People here hear Goldman-Sachs and they're "oh that's good. That's Wall Street. They're doing..." you know, they never really question that as much. Or like Quicken Loans for example. They have a massive footprint in this area and they have a lot of work that they need done but I know we will never do any work with them. They are just on the top of my list as far as people that we want nothing to do with for various reasons but mostly because they harmed Detroit in a lot of different points. So yeah, it is difficult and whether it's a business or a nonprofit, it's just you have to do your research and hold to your values.

LWE: We do research together and then, our rule is that if one person feels uncomfortable in a strong way, then we turn down the work. And we have turned down sometimes work. That have been hard decisions but we've been strong enough.

SR: That's a strong statement. So yeah, now the first question that I wanna ask is... so my main focus on this is that Bonnie Fahoome from the DC3 recommended me to you because I wanna know more how Creative Co. works. She told me you have been a Creative Co. ... client I think she said.

TE: Member.

SR: Member, yeah. Actually my first question is how would you describe Creative Co.? Is it a network, a platform, something else? How would you describe it?

LWE: It's a network of creative businesses and DC3 offers us different benefits for being part of it. So they host different events throughout the year for networking or for education, ways to help us grow our businesses. The major benefit is that they offer grants to specifically tech companies and they offer the Creative Co. network exclusive RFPs that we can bid on and the companies have to select a member of Creative Co.

SR: Yeah, like so to have the grant, the tech companies have to work a Creative Co. member.

TE: And most of members are small start-ups or individuals. You know, it's not like big companies.

SR: Ok. Like less than ten employees or something like that.

TE: Only been around since a year or so, so it's not... But there are some bigger places, that are part of the creative community.

SR: Alright. And how did you first hear about it? And how did you join? Like to join, is it like you need to apply and then DC3 looks at who you are and something like that. Or how does it work for that?

TE: We had a friend of ours who worked at DC3, who recommended us. I think this is probably three years ago. Creative Co. has been through kind of different iterations as far as

how big it is, what their programming consists of. It used to be more stringent, you know, they would only accept very limited number of people or groups. And now... yes so you apply, you pay a fee depending on the size of your organization or if you're an individual. But yeah, there is an application process. I think they accept most who applies.

LWE: I don't know. We don't know that.

Mike Williams: Cause when we first applied, we didn't get accepted.

TE: Yeah the first year, yes. But that was one we were brand new and we had not much work done to show our own work.

SR: Yeah you need to have some kind of portfolio to show. And about how much is the fee? Is it like an annual fee? If I may ask...

TE: I think for an individual it was like around 250-350. For a midsize organization like ours which is between two and five employees, I think it's 500, something like that. And then for a bigger organization, it would be like 600-700.

SR: And so how did it... I guess it helped find clients and projects to work on. Like, how many projects did you find through it and what kind of projects or projects of what nature?

TE: So we've been very, I don't wanna say lucky, but we've been very fortunate. A lot of the RFPs that have come through Creative Co. have been video projects and we have a strong portfolio and we have a strong team and we know how to write a damn good proposal. So we've gotten three...

LWE: Three, for sure, maybe four.

TE: So the first one we got was Celsee. They're a cancer diagnostic company.

SR: I have seen the video, I think. One of the video cause there are multiple, right?

TE: Yeah we've done three or four of them on that first patch. That was through Creative Co. And then we've done, we are four more that I am finishing today. We have to finish two today and then we have more of that. So they've become a returning client. But they are a technology company, very cutting-edge cancer research technology. So we've been doing product photography and also basically how does their product work videos. It's kind of something that wasn't in our real house at all, or something that we've done but we really, I think we've done a great job and these videos are really nice and it's something that we wouldn't have gotten otherwise.

LWE: And now we have it and now we know how to do it.

TE: Yeah they love us. They keep coming back to us for more and more. We've also gotten a local fashion company, Lawrence ??? fashion. They have dress shirt for men that have sweat weeping technology under the arm, so we've just completed a video for them. That was kind of a one minute sees-all video. And then we're doing four photo shoots with them during the year too. And then the last one we got was called Alchemy and they're a... they make apps but they focus on educational, mostly chemistry apps.

SR: That's what you were talking about, Mike, right?

MW: Yeah.

TE: Yeah and we just got that a couple weeks ago.

SR: Ok. And so they are all local companies?

TE: Yeah.

SR: Ok. And also, the bid, like how, for the tech companies, they can choose between, in this network, or do they send a request to the platform and then they wait that people answer the bid? Or how does it work on that? Like, are there many design firms that answer on the same bid?

MW: Yeah but it's only Creative Co. companies. So it's kind of like, it's a smaller pool of competition.

TE: And kind of the idea too, you know some of these RFPs, yeah a company they post an RFP, there is a deadline to send your proposals and a week or two months goes by and then they select a proposal to go with. But I think part of the idea with Creative Co. too is that the members can kind of team up.

SR: Yeah, that's what Ellie Schneider told me when I interviewed her at DC3. So that was one of my questions. So I know that sometimes you can team up with other people from Creative Co. so have you participated in such one?

LWE: We haven't because we are more full-service. Even though we're small, we're more full-service than many of the other companies. So we don't just do video, we also have animation and graphic design and ??? (14:00). So we haven't needed it much. We talked to a copywriter who is a Creative Co. member not for Creative Co. proposals but trying to bid on a different project with her. So we set definitely into the opportunity. Oh and Pitch Black.

TE: Yeah so another Creative Co. member, they have a project and we've been on the project and we bid on the project, they were looking for ??? (14:32). We were in conversation with them but it didn't, it didn't, you know...

MW: It didn't work out.

TE: But yeah, we haven't done it for Creative Co. RFPs, but we have done it outside of that as far as trying to collaborate with other people.

LWE: Yeah, to open the door.

SR: Yeah, that was like the next part of my question. It was like how often do you collaborate with other creative firms on projects? And for what kinds of services or skills?

TE: So usually we hire contractors for various work. So for the economic development zine project that we told you about earlier, we have a graphic designer that we worked with on that

project. She worked on that one as well, she did the illustration on that too. So we brought her around to do illustration on this project. On Sats, for curating up for a big video production, we'll get independent contractors, be it part of the crew, or for outside production system. Cause we are a small team so... most projects we can handle on our own but often times we need help for those kinds of things. And the app, the educational app, we just shot some footage on Tuesday and the guy who was just in here, we hired him as one of the camera guys, so, mostly stuff like that.

SR: Ok. And do you think there could be more things done, like more actions implemented to encourage more collaboration among the Detroit creative sector? And of what kind of nature?

TE: I feel like, we kinda came in with limited connection as far as other video production companies in the area. I don't think that we... we didn't have a mentor or... I mean, we've talked to people in the past. But we didn't have some high-level connections at... you know some people have, they know people at automotive companies, they know buyers and they can get gigs and you kind of scale up from there. We never really had like, we were kind of... you know we had a lot of connections in the social justice community and nonprofit organizations and we've used those contacts to get some really great project that we're really proud of. But what we've found is that video production especially is very insular and a very tight knit but compartmentalized. People wanna do their own thing, work on their own project. They wanna have control over it. If they need some help, maybe they will reach out, but it's not like this big collaborative welcoming network, at least from what I experienced. Would you agree with that?

LWE: Yeah. But for something that could be done I think a training about how to collaborate would be really good. We talked some about it with Creative Co. but in order to make the client feel comfortable you need to identify which business is going to be leading and who will be their final contact. And I think the clients are hesitant when they see that because it looks like it will slow things down and how is it gonna stay cohesive. So it's training both us how to communicate better and practicing, I don't know how, but then also educating clients, potential clients. It would be helpful there.

SR: So about Creative Co., did you say in the beginning that there are some programs and training that they do? And then what kind of programs?

LWE: So we attended, last year we went to an intellectual property training. They had three different lawyers there talking about how all the different terms work. We went to a public relations training. Which one did you go? ... How to grow your business, I think, it's kind of general.

TE: Have we done any this year?

MW et LWE: I think we've been to one.

TE: Yeah. So they have different workshops but as to their usefulness...

SR: (rires) You doubt about it.

TE: I mean, we're kind of unique in our size, in our age. We just have specific things that we have questions about and then it seems that some of these are either dealing with things that



we've taken care of long before or they're like for agencies that are pulling in multi-millions of dollars a year, who have twenty employees. So I guess the concepts might help, but as far as the questions we have right now, it doesn't really focus.

LWE: I think that's a practice issue at Creative Co. is that they are really diverse. They all fall into creative but some are furniture, some are graphic design, some are sound. You know, it's really a wide gamut of... So for them to hit everybody's needs is really hard so...

TE: and like I said a lot of these RFPs are for video but in Creative Co., like she said, there is architecture firms and furniture designer, graphic designers. The RFPs are a huge benefit, one of the main benefits of being in Creative Co. but a lot of these other small companies, they can't even bid on them cause they're not relevant to their business. So we're really lucky that we fit with what's been requested.

SR: Ok. When of my questions was about copyright or intellectual property. It was about how does it work exactly on your work with the clients about the transaction. Is it usually like, there is like the RFP and you send the answer and say how much it's gonna cost the client and it's like a service that you charge them? Is there also sometimes intellectual property or copyright involved or not so much? Like for the footage, for the image...

TE: So we write a masters's service agreement with each client that we've worked with. I am not sure if those specifically mention copyright but in the agreement it says that they own the footage. We hold the right to use on website and use it as, we can display it as part of our portfolio. We don't give our clients all of our raw materials.

LWE: Yeah. So we own the editing power of both graphic design and video and they own the final products. Which is the same with graphic design. If we do a lay out, we don't give the native files unless they specifically wrote that in the proposal. So if they need edit that they're gonna build on it next year they should come back to us because we have the file. But they own that book forever. They can print as many as they want.

SR: Ok. Then I have a question about your location. I think you mentioned that it's very important for you to be in Detroit and work with local individuals or firms or nonprofits. So what about the location? And also the space: I didn't know you were in a kind of hive, you said office hive, how does it help to be here on Michigan and Trumbull which is interesting to me because I work a lot on this notion of a "Creative Corridor" that the DC3 is trying to implement and that they are trying to create density. So here it's outside but very close from that area so does it help to be close to that area? And how does it help?

TE: Yeah so this location is very important to us. Like you said there is a hive here so we are surrounded by, you know there was a couple of video producers over here but they were doing work that was, stuff about Flint water crisis, you know.

LWE: No, no that's alright. I was gonna say we definitely more that type of stuff but... that's right their documentary.

TE: So there is other filmmakers here but there is also just amazing nonprofits that are doing some of the most important things in the city. And just being in the same space as them, I don't know, it gives us a special energy I think. You know, this building is kind of in the heart

of development of Corktown right now. You know, you see what's going on right there and the UFO Factory thing...

SR: Yeah, yeah.

TE: So we were walking over to lunch one day and we go to the door and it's locked and then we see these news camera and we're like "what's going on?" and they're "Look!" and there is a giant crack in the side of the building. And I mean yeah, there is... being outside of the... I don't know what a creative corridor means exactly. I've heard that term a lot and I think I understand it and I guess having close proximity to each other is important cause maybe it allows for collaboration or we see each other where we get lunch or whatever but I am not sure... Yeah we are here for various reasons: cost is definitely a factor but also because the atmosphere and the people who are around here, there is a soup kitchen in the basement so we see the guys all the time, we're very friendly with and I think it keeps us grounded as far as not getting too big-headed I guess. Just making sure that we are still doing work that is meaningful and important to us and to others.

LWE: And I think there is value in the Creative Corridor concept but we're very skeptical of gentrification and I don't think we'd find a home in that area because it's displaced a lot of people in Detroit, even though it has, you know, it's got good intentions – the Creative Corridor concept – but still it has completely changed the neighborhood and people can't afford to live there and it's something we worry about.

SR: Yeah I've seen some videos recently about people getting kicked out. Old people living Downtown getting kicked out by these new developments and...

LWE: Is that a video about the Albert?

SR: Probably, yeah.

LWE: The filmmaker who was on this floor made that. Jack Suppose??? (27:37)

SR: I don't remember the name but yeah, I think so.

TE: And I think it's worth mentioning that we are hyper aware that we are four white people, you know. And the three of us were born and raised in the suburbs. Lucia was born and raised in the city. But that's something that we don't forget. We know, when we come to an organization, we know what our appearance is. So we work as hard as we can to do things that are really beneficent for the city, for city residents, people who've been here for ever. So a lot of the organizations that we work with aren't ??? (28:25), you know, they've been here for a long time. And we know that we have to prove ourselves every single time because they rightfully should be skeptical of us. So yes, like I said, stay grounded and making sure that we don't forget that because we have to stay true to our missions, always.

SR: Ok. That's interesting. So another thing also on that: what do you think about the – so in the same kind of process – there is also this Unesco designation "City of Design". So what do you think about it? And also do you have any specific expectations on that? Or like in what way do you think it can impact your firm?

TE: Hmm... Yeah, so I am kind of torn about it. On the one hand I think that Detroit is a city of design. It's obvious, it's unquestionable. If you come here, if you learn about our history, and it's not just like architecture or product design, it's the assembly line with the modern assembly line and the impact that's not only had in this area or the United States but the entire world. You could honestly, and I wrote, like we had a profile for the City of Design for this Design Festival, they did various proposals or propositions about the city of Design. What we wrote is one can argue that Detroit is the most important American city of the twentieth century, based upon not only the amount of wealth that was created here but also, you know, the Arsenal of Democracy and the impact it had not only on World War II but post-World War II. So on one hand I am glad that Detroit is getting the recognition that I think it rightly deserves. On the other hand, design has contributed to a lot of the negative things that happened to Detroit, whether it is the design of freeways which have gone through historically black neighborhoods, red-lining of neighborhoods. You know, it's racist design or iniquitous design. White flight in Detroit has been lured and in a bunch of other cities across the country and the reason that Downtown has been "revived" quote-unquote, is because it was so cheap and because it was designed that way. And you know, 8 Mile being that big divide. All these things are designed and I think they should be taken into consideration when discussing Detroit. And also with the future: who are we designing Detroit for? Because at this point, based on the development that is happening here, where it's happening and who's benefiting, monetarily especially, it's not the people who have been there, of the city of Detroit. It's for the wealthy, it's for the developers. So you know, the Unesco designation, I think that's great but as far as tangible benefits coming from it, I mean we'll probably get some recognition from other cities globally which is cool, but I don't see it as benefiting here...

SR: It can go both ways, depending on how it is thoughtful.

TE: Yeah, I'm just skeptical. But I think it's cool.

SR: Ok. It makes sense. I think I asked most of my questions. Yeah, yeah, that's cool.

MW: I wanna add one thing to that last question. I think that internationally, in every international designation I think that there is potential for, like there is others cities across the world that are compounded with other problems, some are similar to Detroit, some are dissimilar, but anything at an international community and that potential to collaborate, like being able to talk through some of the stuff that might be happening across the world, it could make sense in our city or another city. I think that there is potential there and I think that's cool, as the world kind of shrinks and becomes more of a community, I think that there is potential for some collaboration or exchange of ideas anyways as far as design concerns. So hopefully there is gonna be sort of things like that. But as Tony said we've been mindful here in Detroit, just as other cities have been mindful about what the design is and how they're designing it.

SR: Yeah it's like sharing experiences with cities that went, that have similar patterns but Detroit is probably kind of unique in that.

MW: Yeah and I mean, you know, if we are at the cutting-edge or whatever, hopefully even though things don't always happen the way that they should, you might be able to learn from that and save other people some of those problems or strife. So having that community can be helpful. But we'll see.

SR: Ok yes. Well, than you everyone.

***Entretien n°33 avec Paulina Petkoski – co-fondatrice de Playground Detroit et styliste, 07/09/2017, Detroit***

*L'entretien a lieu le jeudi 7 septembre 2017 en fin d'après-midi, vers 17 heures au café du Mocad (le musée d'art contemporain). Lorsqu'elle arrive, Paulina commande à manger et dit qu'elle doit envoyer un mail et manger un peu avant d'entamer la conversation. Pendant qu'elle s'installe et envoie son email, elle me pose des questions sur ma recherche et la conversation commence de manière non formelle. Elle est très bavarde et m'en informe d'ailleurs dès son arrivée. L'enregistrement commence alors qu'elle commence à parler spontanément du secteur créatif à Detroit.*

Paulina Petkoski: I think it's very frustrating to be operating here and having people talk about wanting to support the creative economy and using that as a tool for revitalization when the reality of the matter of fact is that there is really a lack of resources and structure for that. It's a lot of talk. But there is not a lot of stuff that's really tangible or accessible. Even for an organization like ours which we're not a nonprofit, we are a for profit social entrepreneurial company. And even down to individual artists, like Kresge has its fellowship program but a lot of the other organizations here, they don't directly interact with individuals for direct support. A lot of what I do is trying to identify resources for individuals or other collaborative efforts and like direct those, point those out to people if there is a grant or if there is any initiative or projects or a call for artists or something like that. Kind of pass that information on.

Simon Renoir: To the artists who are residents at Playground Detroit?

PP: I mean just in general, in the community.

SR: People that you have in your network.

PP: The whole community as a general. Digitally that can translate onto Facebook and Facebook groups. There are lot of Facebook groups that are around Detroit creatives, Detroit creative, you know. So even just like sharing information online. But that's also on the other hand very individual. I'll forward specific emails or program or knowledge that I get to certain individuals that I know specifically might benefit. That's like really not the core services that we offer as a company. That's just on top of it because I know it's needed. I feel compelled that I should pass information on that's gonna benefit people as a "all ships ride with the tide" mentality, like "let's all do better". That's really been informed by my time in New York. If you look back to the Lower East Side or even Williamsburg in the 90s and the Lower East Side and East Village in the 70s and 80s where it's just like destruction and chaos and the New Wave movement and all these artists that all came from that, and in hindsight they're legends and they're very important like culturally and now they're recognized. And I

feel in the same way, there is a lot of people here that are doing what they'd been doing because of the conditions that have been present in the city and there is not necessarily been that attention or support to them, but why wait another twenty or thirty years to recognize that? And why not support that now when you can see, I can see what happened in New York in the past ten to twenty, thirty, forty years to the point where the whole city has been completely commercialized and cleaned up and there is actually quite literally no room for creativity. I mean, I even as a person living there as a student and as a professional working in the fashion industry. I didn't have enough money for a studio to work in outside of my job, I had a tiny room and apartment, I didn't have a desk, I didn't have a sewing machine, I couldn't afford to get a second place outside of my apartment. I worked my life away because I was just working to make my ends meet. And you know, that's not a creative lifestyle. Because I also am one, I have an understanding. You need time and space. Those are two critical components of being creative and nobody allow that anymore, in general. If there is a chance for that, it is here but I see that rapidly going away. It's terrifying and I don't know why there isn't any other people who have more resources and means and power than I do to kind of do anything about it. There is a group called Art Space and they transformed the Dearborn old city hall into an affordable artists live/work facility. It's beautiful. It's gorgeous. It's a historical City Hall building and they have galleries on each floor, they have subsidized rents for artists and they are a national organization. They invest in real estate but... I don't know if it's the right name, maybe...

SR: I know Art Place which is national.

PP: Yeah maybe, I don't know. It might be Art Place. But they need more of that. Like that's in Dearborn, that's not even Detroit. And like I was considering living there, but quite frankly it just doesn't work for me. I live in Corktown in an artist live and work studio. I lived in a building, my square footage was, just recently, I moved last week-end, it was like 1500 square feet for a thousand dollars and last month he raised, the landlord raised the rent over three hundred dollars. And the building like rains, like inside the building it rains when it's raining, inside. And it's like a hundred degrees, there is no control. He has done no building improvements. So now I was forced to move out of my place and now I am in New Center. But I wanna be in the city. I wanna be in a urban environment because that's what I wanna be in and around and I mean there is not even a lot of options. Like Russell Industrial is terrible. I wouldn't ever consider working or living there.

SR: Yeah, why is it terrible? I don't know much about the Russell Industrial Center.

PP: It's just not up to code and nobody cares about anything. One of the custodians was dead in one of the buildings, in one of the rooms for an extended period of time before that was ever discovered. The landlord doesn't take care of it. People go into it knowing that and the really point is: well what eslse you gonna do? Where else you gonna go if you need a space?

SR: Yeah. You don't have a lot of spaces. So a lot of that are points that I wanna dig in my research since the very beginning. But I first focused on like going to all those organizations that are supposed to fund these things and they're all like: "yeah, we funded so many things and we..." and I am like "yeah, yeah" and I take notes and analyze that. And for sure I have identified this gap between all the talking and this rebranding, I guess, of Detroit, and the real support in terms of money and in terms of what people really need. And also that was one of the reasons why I wanted to talk to you because I felt like an organization like Playground

Detroit is interesting to me, even more now since you have a space. Or, is it like the space is happening?

PP: We started construction yesterday and guess what? I am still finalizing our funding because we've been in a few programs in the city that have been helpful but not helpful enough. And I am in a really, a very challenging situation right now. And we've done everything independently. You know we've done the kickstarter that we had. That kickstarter was an effort to match the Motor City Match program because it's a matching grant program for businesses.

SR: So you had one from Motor City Match on that thing?

PP: We didn't win the match or cash round for Motor City Match. We were two times finalists. Both times we didn't win but there is four rounds to Motor City Match, so we won three of the four. The first one is business support, we went to Build Institute, we did create our business plan. We had already been informally operating. We didn't have like a business plan but we were already in business. So we formalized our business plan. Then the second phase was match a space. So we found a landlord and we got a lease and they helped facilitate that. Then we went through design. So we got grant, technical assistance for funding that went directly to an interior design firm and an architecture firm to get together the plan for the space. Then we had to get our matching match because if you gonna do match your cash, you need an equity match. So if they grant up to a hundred thousand dollars, you need to have half of that.

SR: They require you to have fifty thousand dollars or?

PP: Yeah, like depending on what your project budget is. So essentially, we needed to come up with fifty thousand dollars. So we thought the best way to do that was to get it ourselves. Cause we've been unsuccessful in grant funding so far.

SR: Cause if you get the fifty thousand dollars then you get a hundred dollars from Motor City Match?

PP: If you win. It's highly competitive.

SR: If you win. But you have to have, to show Motor City Match that you have these fifty thousand to be able to be on that fourth round.

PP: Or... Yes. Or if you don't, if there is still a gap, they refer you out to their micro-lender and they make you take a loan. And they make you take loans and apply for loans. So there is different ways to go about it. And the point was we didn't want to take loans. And guess what? Now we're taking loans. And the kickstarter was incredibly challenging. It has a lot of expenses associated with it and when we set this seventy five thousand goal, it's an all or nothing goal. So if we didn't make the goal, we got zero. So we had gap funding within that seventy-five K. So we hit the goal but some of that money was borrowed so that we at least got some of the money. So after expenses of the costs of the campaign and then the rewards which costs a lot of money to administer. We threw a diner party, brunches, tee-shirts, so many things, spent a lot of money on that. We were in a better position than we were previously but we still didn't have a match grant and still are now in the process of getting loans to complete the project budget. Because the vision for the space is not some DIY like

artist run facility. It's meant to use and work like a gallery in Chelsea in New York. I've traveled internationally. I know a lot of people who come here and sometimes quite frankly they are underwhelmed with what they heard, all these fables about Detroit. They expect something else and they get here and they're like... Sometimes it's different, you know sometimes there is like really cool things that are really inspiring and you're like "this is amazing". But in the other hand, when you're used to other cosmopolitan cities and you come here, you're like: "hmm this is not amazing, this is not excellent".

SR: I thought that the art scene and the visual art scene is not excellent in Detroit except for the street art scene. I mean, in my opinion the street art is great. For the rest, I mean I like it because, I don't know, there is some kind of aesthetic that I like here. But I understand that a lot of people are like "really? Is it...?"

PP: The standards are kind of low, like they're not internationally excellent.

SR: That's what Cezanne told me. I interviewed Cezanne Charles too at Creative Many. That's what she told me that when she first arrived to Detroit she thought that the visual art scene and the design scene were definitely not on the same standards as in Europe or in bigger cities. No, it's more like the music scene that is amazing, I think.

PP: See, I think that's also interesting that you bring that up because part of what was the original concept of Playground was to throw a week-end festival in New York featuring all Detroit talent and to recreate an experience that was truly authentic to a Detroit experience and party and what makes that specific to me and what really makes it Detroit is always having the combination of music and art where in some places you find that they are isolated. What I think is truly Detroit and what I know because I grew up going to these DIY parties and my friends throwing events like in high-school, like in early 2000s...

SR: It's always mixed up yeah.

PP: It's holistic. And so that was the concept. We're not a traditional art gallery. Up until this point we never even had our own space to say that we exist within four walls.

SR: Yeah you did more like kind of pop-ups or in different spaces.

PP: Yeah. And we even started doing events and exhibitions in New York, first, primarily. We started our business in New York in 2012. Because as a response to what you first said that you kept hearing about the bankruptcy, it was such big news all over the world. That's me living in New York and people being like: "Where are you from?" And like "Detroit". And they are like "Oooh" and "blablabla". It's like... This is so unfair. You have literally no idea what you're talking about. You think you know what you're talking about and you don't. All you're hearing is media. And it may have been true. Yeah we've been bankrupt. But you're also not seeing what I am seeing when I come home and my friends are doing incredible things. So it was a concept to combat that negative rhetoric and that really ignorant assumption of people thinking they knew what Detroit was all about. And I was like "you really don't know". And it got to the point that it happened so frequently that I was so sick of having that conversation over and over again that I was like "we gotta like, we gotta show them what Detroit's like. We can't tell them". I can't tell you what it is. And so we started doing events there. And one of the first events that we did... well actually I should back up... so we had... I gotta back up more.



SR: So to the... to how Playground Detroit started?

PP: So in 2011 I was living in New York and my mom broke her leg and I had to move back here for a period of months and I hadn't been here for a while. Like I said I was living in Italy and it was the first time that I was more like an adult, a young adult, that I had the chance to come and be more on my own terms here. And I reconnected with a lot of people that were friends of mine before I left and they were living Downtown and my one friend in particular he was working, he was hoping to host this independent young crew who was here from Brooklyn shooting a short film and they were shooting in an abandoned church, which now I know what church it was. At the time, I had no idea what was going on, but we shot this rave scene in an abandoned church in the middle of winter. And there was like weed pasting in the walls, there were art installations of these abandoned chairs that stacked up to the ceilings, there were disco lights and it was to film for this movie. And I am sitting there and I am like: "This is beyond my imagination. This is wild." And that's what really, like when I went back to New York, I stayed here for a couple of months to take care of my mom and then I came back to New York cause I was living there. When I got back, I was just like, telling my friends: "you think Brooklyn is cool. No, this is not..."

SR: Yeah, Detroit's cooler, right?!

PP: So I had this idea of how do I show people what's going on here? So I was used to go to lots of parties and stuff in New York where there are like sponsor, you RSVP, you know you show up and it was fun, it was at warehouses and a bunch of bands and whatever. And I was like "we need to do this but bring all Detroit people and then showcase this". Then we met a few other people who lived in New York who were from Detroit who were living there. There is a lot of Detroiters that live in New York, cause a lot of people left here.

SR: Yeah and it's not too far and there is more opportunity in New York.

PP: A lot of people left at that time. It was more common. At that time it was very common. So we started organizing, reaching out to corporate sponsors, like we gotta do this thing, a festival, and it's gonna be awesome. Like huge budget, but like I've never thrown a party, I've never thrown an event. I don't know how to throw a festival. These corporate sponsors were like "who are you? What? What are you talking about?" We reached out to Carhartt and Chrysler because they had the "imported from Detroit" campaign at the time. I was like "This is perfect!". We got so far and then kind of hit a wall. We didn't even have a website. We didn't even have an identity. How would someone want to interact with a group of kids that didn't really know what they were doing?

SR: Yeah they need a portfolio of things that you did.

PP: So we had to backtrack. And we were like "you know what, let's just break it down and instead of doing an art exhibition with music and a week-end and this and that, we'll just do one-off smaller events and manage it ourselves. And then we'll build a portfolio and a website and we will come up with a name and we'll start from the bottom.

SR: Yeah, it just takes a lot of time and you have to build it.

PP: And that's what we did.

SR: What's also very interesting is that after three weeks in Detroit, or a month, it was the idea that I wanted to do in Paris. Like I wanted to bring Detroit artists for like the week-end. Or not only in Paris because it's too expensive so I was like :Ok, I'm gonna find a space in Paris, one in Berlin, one in Copenhagen because I had friends there, one in Amsterdam cause it's easy, one in Lille because I know people there and I am gonna do five or six places for a week-end with artists, mostly musicians but also the scenography and art or stands with local artists who would show that. I had that in mind but I have my work to do right now and I also never did these kind of things, so...

PP: It's huge. It's nearly impossible. So the first event that we did was a documentary film screening and we brought out the director from a company called Detroit Lives and his name is Philip Lauri and he did a documentary called "After the factory". And it's comparing Lodz, Poland to Detroit. So we had him and another film director with a short film called "Lemonade Detroit". We showcased it in Bushwick and we showcased it to about eighty people who came to our event. And we had a panel discussions with the director to talk and we had a Q&A after. That was like the first event we did. And it was like: "wow, people really care!" People in New York showed up to our event. And so then we did other things. We did a group art exhibition in the Lower East Side and we brought all the artists out from Detroit and we just kept doing that.

SR: Ok. How did you communicate on the events?

PP: We started our own online magazine and website and then social media. We just kept a blog and really the website was a wordpress blog and we would just post articles. If you go on our website right now, the articles still date back to 2012 or 2011. And it was just like positive news, cultural news, interviews, whatever. And then we would post our events and we would just put it out on our social media and invite people and we started to build an audience for ourselves. And then, overtime, we realized that our audience was growing. Then at a certain point – I was still working full time as a designer, I had a full time job, so as my business partner – and we realized we had an audience here. If I was looking at my web traffic, people in Detroit were looking at our website. I was like, I didn't think Detroiters would care cause they know. Because this was to showcase and educate people outside of Detroit. And every time I go out, instead of talking to somebody again, I handle my business card. "Oh you want to know about Detroit? Here." I don't have to say this whole thing again. So it worked very well. And then eventually, I was laid off from my job in 2014. And it's been two years of doing Playground in New York and I really had a lot of fun doing what I was doing, like event planning and working with people, bringing them out. Like we booked a musician at one of the Union Pool, Tunde Olaniran. He's like now playing at SouthxSouthwest but we booked for his show in New York, at Union Pool. And so I was just really having fun doing what I was doing outside of my job. And I realize that I had an opportunity, like if I am gonna sit here and talk about how cool Detroit is and how Detroit is the place to be, but I am living in New York... it doesn't seem to make sense. Why am I not here? So I just took the opportunity when I lost my job to just move because at the end of the day, what am I gonna do? Just find another job and work for somebody else and barely be able to afford my lifestyle there. And meanwhile have something that could potentially be my own business and have impact, which for me, it's like in New York, there is just no impact. There's six million people there, or billion. I don't know, whatever, there is millions of people.

SR: Yeah probably around 15 or 20 Millions if you count everything, I think.

PP: So why does it matter? What are we doing there? Nobody cares.

SR: And like you said, it's too expensive and the space is getting too crowded.

PP: Yeah, so I mean, I just moved back here and started to focus on Playground, putting more of my energy into building it until I was like, "I think it has more potential". We could do more. And then Samantha, my business partner, she is from here, she went to CCS. Her dad is a fine artist, her mom is a gallerist here. She's a jewelry designer. This is our... who we are, hence.

SR: Your DNA.

PP: Yeah. So she moved back like a year later and then we opened up our first gallery space in a loft in Corktown, which was in 2015.

SR: Yeah, I saw some pictures of the exhibits there online.

PP: That was an old bedroom. We converted the bedroom into a gallery. And it worked. People really liked it. Then we were like, ok... well. But then our friend sold his loft so we had to move. It was a residential building, it was hard to have shows there. We couldn't have music, it was too loud, the neighbors could hear us. It was just not the right space. But it was something. And then we enrolled into Motor City Match program and since that on, we've been doing so many pop-ups for so many years, like there is no consistency, there is no control. It's just so frustrating to work under other galleries and be on their schedules. When can we book an exhibition? Or, you know, whatever. So...

SR: And so, I am gonna backtrack briefly. I usually ask the person first to introduce, or if you can briefly introduce yourself, but mostly what you are doing right now. So I know that you are a fashion designer too. I've seen you sometimes during the Design Festival in panel discussions or talks or... and you also told me that tomorrow for the City of Design Summit, you're gonna cover it for the press. So can you introduce yourself and then I am gonna go back to how Playground Detroit evolved?

PP: Ok, so like, introducing myself?

SR: Yeah briefly. Mostly what you're doing now.

PP: It's really hard. So Paulina Petkoski. I am a creative entrepreneur. I am a fashion designer. I am an arts advocate. I do a lot of freelance consulting in fashion work now. So I work as a stylist. Because I work outside of the fashion industry, the fashion industry isn't based in Detroit, I don't have the kind of work that I would have in New York. So I do a lot of different part time jobs to sustain myself outside of my business. I mean, our business has been growing significantly over the past three years, like financially, it's actually... it's a good thing. But I still don't support myself from my business.

SR: When you say you're business, you mean..?

PP: From all of it, it takes all the pieces. I guess that's about it.

SR: Yeah, that's good. So you said you were... so I also interviewed Michael Forsyth who was at Motor City Match for a while and also Garret Kohler from Assemble Sound so I have this insight about how Motor City Match works. So that's also interesting. But I wanted to go back... So you described how Playground Detroit started and so when did it arrive to the point where now you have a group of artists who are... are they, maybe not in residency because you don't have a space yet, but you represent them. You are like an agent or agency, right?

PP: All of the above. We have hosted artist residencies before. We've done partner residencies. So when we didn't have our own space, we would actually facilitate them. We worked with Spread Art and with Del Arts when they were open years ago to host a Brooklyn based artist here. When we had our loft space, we hosted a New York photographer there. We've facilitated another residency with another New York artist at Pop's packing. And so we managed those.

SR: And when you say "facilitate", what does it mean exactly? Is it financially, or the relation?

PP: It means that we mediate and choose. So we choose the artist, we mediate where they go based on their medium and the right place for them. Like Fortress Studio is our Pop's packing, or they're all different. Based on what kind of experience you would wanna have. And then we put on the exhibition. So we provide the support. That means that we introduce them to people in town. We're acting as the liaison. And when they have their exhibition as a result of their residency, then we host it and promote it. We also did a partner residency program last year with Ponyride. And because Ponyride was a unique place because they don't actually like have artist studios, they have two rooms that people can live in. So the artists were able to live there but they didn't have a place to show their work. So we converted their loading dock into a gallery. We whiteboxed the loading dock. They weren't used it, it was dirty. We pulled up the gate, we painted it white and we installed art there. And now they're still hosting shows there. We're no longer based in Ponyride but we prompted that program. And that residency program was specific cause there were two rooms available that they wanted to fill cause they weren't using them. So we picked one local Detroit artist and one visiting artist and we paired them based on their medium and on their interest. So that we were actually facilitating a collaborative environment and a new relationship. So we were fostering a new relationship between two different creatives. And the one girl, she is from Korea and the other guy, he's from here. But the other thing is that a lot of Detroit artists don't have the same opportunities as visiting artists do. And they're like why should we leave and do a residency somewhere else when everybody is coming here to do residencies? I want space, I want support, I want material, I want a stipend. But there is nothing available for Detroit artists. So we were uniquely positioning local artists to be able to do that. So we've done residencies. So that's one thing. But we also work with artists on a non-exclusive representation, which means like they work with other people in the city and they also do their own thing independently. I think a lot of Detroit artists really pride themselves in being independent, for better or worse. I don't know why. I think sometimes, you know, if you're an artists, you should be spending time in your studio and directing your time efficiently. If somebody would've helped... like I wish I had somebody helping me with my fashion stuff. It's like, you'd be better off. And some people understand that and some people are like "Naw, I am independent". Cool, you know. But we've worked with Sheefy McFly. He's the most independent. Like, he's always done his own thing but he reached out to us and wanted to work with us on something. So we did a solo exhibition for him at Detroit is the New Black and we also got him a commission at

Lulu Lemon to do a mural in their store. And we nearly sold out his show at Detroit is the New Black. There was like two pieces that didn't sell. And he wanted to work with us because there is a value to the work that we put in behind the scene like hanging the show, promoting the show, reaching out to our network, getting press, getting these other clients that they wouldn't necessary have access. So, I mean, we've worked with a ton, we've worked with over a hundred artists in some capacity. Some are more than other and some artists we work on a repeat basis. Once we've worked with them, we work with them again. Sometimes it's not... I don't think there has ever been a bad experience, to be honest, but some people are really good at working with people and some people just can't handle it. It's like we need your price list and we need what your price bookings at and we need that tomorrow so that we can print the price list. Like you gotta give that to us tomorrow. There is a level of professionalism that's expected if you're gonna work with us, because we have industry experience from New York. So it's like, a lot of people here they get out of school, they start their own design studio, they never worked for somebody else. Like they don't understand office etiquette, or like email etiquette. When I was living in New York and we were trying to coordinate people here, I was like "people out there are on Detroit time. They're not answering my emails. Like what's going on?" I was super frustrated because in New York, I am like "let's go".

SR: Yeah there is this feeling. And like same thing, Cezanne told me that here it seems... Cezanne and another, Ashlee Arder from Creative Many.

PP: I love Ash.

SR: Yeah, Ashlee. They both told me how unprofessional the art scene in Detroit was.

PP: It is.

SR: And how they were like: "Come on, men! Just professionalize a little bit." And that's what they're trying to do too. And it's the feeling I had with Playground Detroit that like a lot of people in Detroit are like... have this pride of being independent and being not professional.

PP: Yeah, they don't care. Too cool to care.

SR: Yeah yeah, kind of like that. And then there is a few like very professional galleries and spaces too but I feel there is not so much in between. And I feel like it's where Playground Detroit goes.

PP: (elle lève le bras en l'air pour manifester sa joie) You are... then you are reading the right signals! And that's the cool thing about this, is what we've put out there is what we get back. Like I get emails all the time from people, from all over the world. All the time. I mean, it's insane. And I don't seek them out. It's like what we're putting out there is speaking to the right people. The other side of that though is what you started the conversation with is that there is those other people that should be in a support position that aren't reading the signals. They don't understand. They don't understand what we're doing. I am so frustrated. And so you can tell. Because I am like "what else do I have to do here? What other work can we do in our capacity?" Like I am not independently funded. I am not wealthy. I have student debt. I am just a person. We're just two people and we work with a huge network of people to get down and execute what we do at the standard at which we can get it done at. I wish we could

do it better and put more resources into things. And that's why in this space, we want excellent lighting. We want a beautiful gallery. I don't want some crappy place that's not up to code that's gonna be shut down in a few months. That's not sustainable. That is not bringing artists that we need to be elevated internationally or even locally or nationally. A place that they deserve because they're worthy of it. Some of the art here could be shown at, you know, like Miami or Art Fairs. But they're not because they're not being contextualized.

SR: Yeah, they don't have this kind of support to be professionalized and to become professionals. And what is interesting in that is that it's actually the speech and the discourse of Motor City Match. They say that they usually wanna scale up the businesses that they support. So it's interesting. But it's also very competitive like you said, so... I don't know.

PP: Well I feel like they've gotten us thus far which I am thankful for but now we are in a unique position where I need more funding than I have and I am in this situation that I wouldn't be in otherwise if it weren't for me being in the program.

SR: Yeah. You started more expenses but now it doesn't follow up.

PP: And I am trying to get a meeting right now with Creative Many because I have a friend who's in the Michigan State Senate and he once ??? (36:20) with the MEDC and he's like, they're supposed to be funding creative economy initiatives. And it's like, I am literally putting thousands of dollars into artists check. My job is to write artists checks. I know I am doing my job well when I am writing an artist's checks. Is that not economic development? Is that not creative economy? What is the creative economy if that's not what it is? I am literally doing that. Tell me other people who are doing that. Kresge Fellowship? Like, I don't know. But this is business wise, it's not a charity. It's not nonprofit work. I don't have a nonprofit background. I have an art and commerce background. Fashion is selling something, branding products like creative and visual storytelling. There is a narrative. And all that applies to what we do as a company with these individual artists. Like when the Detroit film came to town, they contacted us, their production company from L.A. They wanted to curate local artists to do their outdoor media campaign there to launch the movie. And so they hired us to curate artists that are all Detroit-based.

SR: Ok. I have seen some... like they did murals and...

PP: Seven wallscapes and one mural, campaign mural. We coordinated that. That was a big project financially for the city.

SR: So when you say writing checks for the artists, it's like for example this production firm from L.A. who did that, they had a budget for that and so you put them in relation with the artists because they asked you and then the artists can have the money, right?

PP: They get paid for this job. It's creative work. It's not for fun. Like people don't understand the time, the effort, the creativity that is involved to do that. They saw the movie. We previewed the movie before it came out and they had a week to turn in their art work to be printed. And it was... the cool thing about that project is that the production company had no creative boundaries. They just wanted the artists interpretation or reaction to the film. And so the artists just did it and it was like that. And so as an agency, we take a percentage of the project fee.

SR: That was my next question.

PP: Yeah we take an administrative fee and we take a percentage of the fee total. But there was no way that that company would've found those artists or had the relationships to trust and us... that's a big part of it, is actually being involved in the community and not at a superficial level, at a real level where it's like when I am coming to an artist, I am calling on the phone and say "look, I've got this client who wants to do this. This is gonna be good for you". Then they have to trust me that it's gonna be good for them and take the job. And then the client trusts us to execute and mediate with the artists. Because like I said, finding up with the artist, getting them to put their art work in, even emotionally counseling the artist when they're like "I don't know if this is good and it's gonna be on a twenty stories building! I'm freaking out!" Like "no, it's good. We chose you for a reason. It's gonna be find. Everybody loves this." There is a lot involved on both ends managing that whole project. So essentially we are agents and we're project managers but there's also a lot more to that. We are curators.

SR: And so one of my questions was how would you describe Playground Detroit's positioning and work in Detroit in relation with the creative economy and creative industries. But we started to talk about it when I said that you were kind of in the middle but another side of the question is, I am interested in the fact that you wanna have this multidisciplinary space and events. So also in regard with that, how would you describe the positioning? Or how do you feel like you fit or how do you wanna fit in Detroit's creative sector and environment?

PP: I think there are other cities like, there are a lot of other cities like in L.A. this is not uncommon to have an agency or have talent that you manage or have an experimental space. There is probably twenty of them. There is a diverse economy of these things, some more directed towards illustration or zines. Like in New York there is a book... like anything you want is there. Here, you don't even have a lot of that. You have Mocad but they're an institution.

SR: And there are galleries like George N'Namdi. Inner State is moving. There are a few galleries but it's galleries, it's not like creative agencies.

PP: Right and so we've always been multifaceted because we think it reflects the experience of Detroit. It's not... these lanes. There is no structure! They cross. And I think that's the most fun way to do things. Why limit yourself? I am interested in film, but I am interested in installation, I am interested in visual art, I am interested in... less performing arts, like we're not really a performing space. Performing arts is not something... because it's not a strong background. Music, I guess.

SR: Yeah, music and concerts but not really dance and theater.

PP: Yeah. Which is just because it's not my strong skill. I do what I know. And some stuff I don't know but I do it and then I learn. You know, that's the interesting thing is I am always learning and I think that's interesting for me as a business owner, as a creative, there is a lot that everyday is different and I like that. And so I think that's what the space can be. The space is almost transformational. We have moving walls. There is an upper floor plan. There is an upper space that is a lounge where people can chill out and think tank and brainstorm, or like whatever you need to. There is room for play. I think the idea of Playground and play is, as I said before, we're serious about play. Why is it that when the world is so serious and everything is so miserable, you lose that aspect of being a child? Or like, a lot of what artists

retain is this exploratory experimental nature. If you're an a Playground, you're making friends, playing make believe, you're mediating groups of people, you're learning. There is collaboration. Everybody is on a playground: the gots, the nurse, the jocks. To me that's room for new... whatever. There is a lot of room there. And I think when you take, at first when the name came in my head, it was just, I couldn't not name it that. I told you we had to consolidate as an organization: who are we? What are we doing? How should we call ourselves? And we were kind of running around in our head and it just stuck. Because it's what we thought like. And it's not... like I've always been concerned that it would be misinterpreted, like a rich man's playground, you know what I mean? Like a negative connotation, but it's not. It's truly from a place of creativity and exploration and collaboration and there's been a lot of freedom that a lot of artists have take advantage of and doing crazy things. That church party for example. That's a prime example for me, just like: what is going on!? This is insane! Later, years later, it got taken over by Moroun bouncer off and it's called the Woods Cathedral and I did a walk through in there and I was like: "Oh my God! This is the space where it all came in my head. This is insane." Which was so bizarre and very full circle for me. So I mean, I don't know, I see myself as positioning the organization between New Detroit and Old Detroit. I think we sit on that fence. In some ways, I wanna protect and retain this space for that, of that energy and idea of what it's been for a lot of decades to a lot of people. I mean, even like older generations in the nineties raving before I was even allowed to go down and rave. There is people that are older than me like Scott Hocking's generation. They are a little bit older. Event then and then after that, it has been a playground for people. I mean clearly there is a lot of negative stuff that's happened. I wouldn't dismiss that at all. I can talk a lot about that but I think for me it's important to focus on the positive and uplift and focus on positive because I think that positive would bring more positive and I think that this really needs that. It needs... so it's not to say that this is all rainbows and sunshine and this is great. I'd be the first to tell to people who just moved here or is thinking about moving here about all the challenges. I'd be very honest about it. But at the same time, I think nurturing and growing the things that are positive and showcasing and highlighting the things that are inspiring would breed more of that. And I think that has to happen, and I think it's critical.

SR: Ok. So I wanna talk a little more about the space. Just how important is it to have a space? And also what is gonna change if you are able to open up this space for Playground Detroit? What kind of opportunities can happen thanks to that? Also maybe one last question about it is about the location. Like, you're gonna be on Gratiot, not right there in Eastern Market but not too far, so yeah about the location too...

PP: Well, we looked for a long time for a location and place. There is a lot of things that are either really really shitty and barely functioning and you need to put a ton a ton a ton of money just into the space alone. Or the very expensive stuff that is whiteboxed that's on Downtown and Midtown and ready to go and like, too clean and that doesn't feel really where we wanna sit. There's always this feeling of like we wanna be a little bit on our own, we wanna be a little bit like still have this freedom and flexibility to do what we want and have that old Capitol Park vibe artists used to live in Capitol Park and buildings were falling apart and there used to be parties there. But we wanna be safe, we wanna be legit. And I think that as an extension of where Eastern Market is expanding with their ten-year plan and the potential to add the median onto Gratiot to make it more pedestrian friendly as an extension of Gratiot and Trinosophes and where all those places are, it's just up the road. And it's in a commercial district. That is a commercial corridor. It also connects to West Village.



SR: It's also not far from, I think 555 Gallery has opened a space or is opening a space not too far, up on Warren.

PP: There is a lot going on under the surface. So it's interesting because there is just not a lot of areas...

(il y a une petite pause car elle doit répondre à un message pour repousser un rendez-vous.)

PP: I am sorry I can talk about that for a long time. This is something, you know, that occupies a lot of my thought and there's not a lot of people that... it seems like you see it more than I do cause you have a more analytical kind of, you're looking at it from a much more systematic approach. And I am just kind of stuck in it. I am in it so it's more challenging to see it. But I am glad I am not the only one who sees the inconsistencies in what's being said or displayed and then the reality of the situation. It's insane.

SR: Yeah. And so, still about the location. So there is this notion of the Creative Corridor that they're trying to create where they're trying to create density. So I guess I had this question about being... like if you're able to open this space, you will be not far but not in it. But so my question is: how important is it to you to be around dense, urban and dense environment? And what advantages or what benefits does it give to you?

PP: I don't know if it's that important. What I do know is that either way, because of what the city is right now is that there is no foot traffic and regardless the destination. Regardless. Nobody is gonna come to our store unless we make them, unless we give them a reason to. So it's completely based around this idea of experiential retail and by experiential retail I mean also gallery, because that's just, you know because of my background in fashion and stores in retail, I am watching everything. Stores are closing like crazy. Retail across the country is dying. Malls are dying. The physical component of going to a store and having to go to a store is not a mandatory thing anymore. It's like a choice. It's because you wanna go and have an experience. So that's what I think is very unique about us, is that we provide that experience in a variety of different ways. We do event production for clients, we do film screenings, we do music showcases, we do art exhibitions. We do a very wide range of multidisciplinary things. We can bring in a partner from another city and collaborate and bring our local audience to experience that. We can reversely highlight local people and provide that for them too. But you have to draw people in. And through the very beginning, we had to do that anyway. We had to bring people to our events which is why we created this audience and this platform online. We've always used a digital presence to drive the work that we do. A lot of what I say is it's double edged: it's IRL (In Real Life – ndt) and URL. That's the way we operate. One supports the other. So we will have a physical location because at the end of the day you still want to talk to a person or meet somebody or touch something or see something. You are human so you want to experience stuff. I do. And on the other hand we can represent this community and the work that people are doing here to a much wider audience than you could ever hit locally. We can literally have people across the world watch what's happening here because otherwise, there is not a lot of direct insight or connection to really what's happening on a grassroots level. You don't have that access point. There is not a lot of other media outlets that are necessarily independent outside of Model D or Metro Times which, Metro Times is not... it doesn't even focus on Detroit, it's like Ferndale or whatever.

SR: Yeah and also not a lot of people outside of Metro Detroit knows about Metro Times because it's not international or even national.

PP: No, no. And in New York there is like all this stuff. There is Thrillist, there is... I don't know, the Lower East Side or The Village. There is all sorts of stuff that is about New York culture. I mean, I am sure there is other stuff. There's the Metropolitan that's an online journal here. I helped start grants for this magazine which is another platform that I was tapped into to help launch because of the work I was already doing. I don't mind that there is a diversity of it. There can be different perspectives. There should be more. I don't care, that's normal. But it's just not there.

SR: Yeah, it nurtures the creative scene when there is more of that.

PP: Oh and Zipr Magazine, I know who runs that. He is a fan of the work that we do. He's been here longer, he has been operating here longer than I am. Again, he is from the generation before me. He is a little older. So it's never like I've ever said "we are the resource. We know everything". It just so happens that we are very active and we have people who wanna be involved, who wanna be participating, contributors on our website.

SR: And so the space would also function as retail?

PP: So part of what I see and is informed of my research on other retail and over what I've seen in the past couple years is this infusion between fashion and art. Like Calvin Klein and his new campaigns with Raf Simmons at the Helm. He's got major artists' art work in the campaigns and magazines. Kanye is doing collaborations with Nike or whatever. All of this is fashion utilizing this perspective of like merging... like fashion has been doing this. I am taking my cues from my background, so in addition to selling original art work which is a lot of what we do. We also do commission work. So if a person wants to have something made for them, we'll do it. Or if they want a mural either in their corporation or their private residence, we'll facilitate that. We will also be doing more accessible price point items to accommodate for the local market and create opportunities for people to have art in their lives on daily basis, like having a mug that has a print on it, or having a shower curtain, or having other touch points, like I don't know. Other ways to experience stuff that if you're not gonna spend like five hundred to ten thousand dollars on a piece of work which I understand economically is not the market... like there is no buyer's market here. That's another thing we are trying to work on. It's like how do you, number one: educate young professionals to buy art. Why is that important. How do you make them want to. And then on the other hand is how do you educate people in the suburbs who want to support Detroit and are now so excited that Detroit is booming, how do you give them a touch point? How do you actually let them be that? How do they support? They are excited! But they don't know how to talk to these artists, they don't know where they hang out. They don't know where to find them. So creating a space that's like, you know, we are like safe and sound and commercial and it's clean and you can come there...

SR: But then do you think it can be a challenge to be on Gratiot and not be in Midtown or Downtown where I guess much more of the suburban people will experience that part of Detroit? And if it's not a challenge how can you overcome that? Or what's the strategy or the plan to convince these people from the suburbs or like, young professionals to come?

PP: Well, I think a lot of these people who are gonna go to Joe Louis Arena aren't necessarily our audience or customer. There is a majority of people in Michigan that I have to just be honest with myself, are blue collar and they don't care about art. And they might never. I hope

they do. But they don't. Then there is another part of the people that are curious and are interested and they don't know but they wanna know. I think being able to connect with those people and giving them an opportunity to experience stuff and connect with artists and go to an artist talk and learn more about art. I always get more interested when I understand what's going on. I am not an art historian, I am not somebody who has masters in art. I just appreciate it, you know.

SR: Yeah just seeing the person talk, you feel like you have, even if it's not a direct relationship with the person, you still feel like "oh I know... I could recognize that person." You feel closer to the work.

PP: Yeah they put time and they put energy. For me a lot of the educated... I think art is super educational. Samantha, she always talks about how her dad always used art to talk to her about history and movements. Like, when you look at that chair: "well that chair is from, you know, 1940s and during the 1940s it was industrial time". You can learn in a lot of different ways that is not from texts and not from like a book. And so I think there is an opportunity when you see an exhibition about an artist from the sixties, you understand more about their background and their biography and then you walk away knowing something that you didn't know before. So there is an educational component to learn things through art and through exhibitions. That's what I like about going to museums and that's what inspires my life as a designer. If I go to the MoMA and I see an exhibit and it's like all blue, I walk away and I'm feeling like I wanna design stuff around blue. It influences you in different ways that you would have never imagined. So I mean, the space... I am not sure. I've never had a space before. We'll see. And so I think that retail's changing and so I think it will be what it needs to be because the whole time we've been an organization, we've continually pivoted to meet demand or to continue to solve the solution for a problem that we see, or to address problems that are happening. We're responsive, we're not stagnant. It's not like "this is what we are!" So if we're selling more of this or that, maybe we'll have more of this or that.

SR: So now I have probably two or three more questions. One is about funding, you already talked about it. So there was the crowdfunding campaign and I just wanted to know... so you couldn't receive support from those local funders and local organizations so... why is that in your opinion? Is it because there is a lack of... just organizations? Is it because they can't understand your positioning or what you do?

PP: I think there is a limited amount of funds. I think there is not enough resources to go round for everyone. I think that makes it highly competitive. I think that people who have resources are risk-adverse. I just had this conversation earlier with somebody in the funding sphere, but they are more in tech.

SR: They are more in tech? (je fais répéter car je ne suis pas sûr de ce qu'elle a dit, au niveau de la prononciation – ndt)

PP: They fund tech stuff. They are in an organization here that's like funding tech.

SR: What's the name of the organization you said?

PP: I didn't say it.

SR: Yeah ok. They are more in things like funding tech.

PP: But all these people are like risk-adverse. I'm taking a lot of risks. I moved back from New York to no stable industry of my background. I am opening up a store in an area where there is no other stores that are like us and in a city that's... maybe up-and-coming or gonna be the next best city in the world or maybe it's not. All of this has to do with risk. There are a lot of people who are hanging tight to their assets and their resources because they don't want to lose it. I think especially with the political climate that is fear-based. I think that everything is fear-based right now and I think that that's tightening up everything that might allow for experimentation or failure and see what happens, like give a little bit and see what... you know if it doesn't work, right. Learn from that. Failure is important. Allow for failure. Promote and support failure. What are we doing if we're not taking risks? But people with capital, they are not willing to take these risks. They don't want to fund us and lend us money because we don't own the building. It's a lease. It's a long term lease with multiple renewals. If I was outright buying the building, I'd be spending a lot more money and putting that money into the building and not even into the business. People don't even understand the cost of things. People think 75 000 dollars is a lot of money, first of all; and then second of all, we don't even get paid cash 75 000 dollars of money as a result after that and that doesn't even... I mean lighting cost itself is 20 000 dollars. Do people even know that? No. People's concept of money is like crazy. And then there is like 6 million dollars projects, you know, that get funded. Or the jewel... or there are other things that are tax...

SR: Yeah or even 800 million dollars projects, like the Little Caesar's Arena.

PP: So like, why do I feel bad about 100 k?

SR: Yeah 100 k is nothing for... like if you compare it to the development happening Downtown.

PP: Or even in New York. You would never even have an opportunity to rent a space at all. People's idea of a lot of money and value is totally skewed, totally out. I don't wanna feel bad about it especially as a woman entrepreneur. It's hard enough just feeling you're on the same plane as a lot of people. Even getting our finances together and putting together bids and advocating on the artists we have... like "this is the artist's rate. Oh that's too much money? I am sorry. Go find another artist". I mean, it's hard.

SR: Ok. So is this why you said in your first email and then again now that there is a lack of creative industries here and of creative economy here? And what I understand also in what you say is that you... well yeah, it's still kind of on the same idea... is that here people still don't see it in things that you can professionalize, work and bring economic assets and value?

PP: Like, look: in New York there is hundreds of photographers and there is corporations like Adidas and studios and there is magazines and there is magazines that hire stylists and there is magazines that hire graphic designers and prints and there is movie houses where movies happen and there is plaids and there is patrons and there is audiences to go see these things. There is economy around entertainment and art and culture. You talk to anybody else I know that's more in the music scene, like economic development based on underground clubs extending the curfew until 4 pm, having all night hours like in Barcelona, it's a whole other canvas that I am not involved in. There is a lot of money in there! That's what Detroit should spin for. The city should be opening up things like that. It should be supporting that. That's a lot of money. You think Joe Louis is a lot of money? Yeah, it can be because it's for sports

people but as many sport's people as there are, there could equally be enough people from Europe, like you from France and Berlin and all these other places to come here. The place where this all started! But there is no support at the city level. And when I say that there is no infrastructure or economy here it means that there is no competition. It's like, there is not another MOCAD, there is not a hundred galleries, there is not even a gallery district. There is not even an Arts Council! Let's just really start there. And then go from there. I mean if you're a city that doesn't have an Arts Council, then you're not really even considering that that's really important and that it's not a luxury. And the arts programming in schools is cut. There is no arts programming anymore for education. Art is a creative mental process. It's an exercise of your mind. You're a smarter person if you think creatively, if you think outside of the box. When you don't even put that in front of a child and you think that's an option, you are already reducing their scope to understand the world at large. But none of that exists... And then and then and then... It's like I've lived in New York, so I can clearly see what's there and what's not here and I didn't live in L. A. but I know there is a ton of models and there is a ton of photographers and there is a ton of cool companies and there is just money in this. It's an industry, like people work in the bars and restaurants. Like bartending... I think the service industry here... I think the marijuana industry is here. But I don't think this is really understood and I don't think it's supported.

SR: Yeah, like they should support the marijuana industry? Yeah, sure!

PP: People are really dumb! Because guess what? It's happening! And it's happening underground.

SR: And it's quite related to the music scene.

PP: It's happening underground and other cities and States that are legalizing it, they're making tons of money! We need money. Why don't we do what makes money? After nightlife, marijuana industry and just do it right. Formalize it. Just make it an industry and tax it and do whatever you have to do. I don't think people are against that but I can tell you that I know a lot of people that are operating in those industries, like not on the record, and that's where the money is. And I don't know why people are so archaic and not forward... see that's my problem as a designer. I am very forward-thinking. My dad is an architect. He was living Downtown twenty or thirty years before people would live in Downtown. That's where I come from, like I see things ahead of time. I look at trends. I can see global, I see... I feel trends. I don't even see them, I feel them. So people are not on that same page.

SR: So maybe one last question about... there is this City of Design designation, this Unesco "City of Design" designation so... I feel it's a question I ask to everybody who is in the design and art scene, it's like what do you think about it? And do you have expectations in it? And do you try to draw out some benefits from it? And if so, how?

PP: I think it's great. I am excited about it. I hope it's leveraged and utilized in the best way possible. It's only ten years. So we'd better make the most of it. And I think that what I've seen from all of the seminars that I already attended and all the other cities that have already had it, I have seen what they've done with it and I think it's pretty impactful. Something that I thought was the most smart, I forgot which city did it but they had basically a design competition, like an award ceremony where it would be kind of like the Oscars or Emmy's for designers. And so it's like, you're incentivizing people to do better, to be competitive but in a way that elevates things and pushes things along professionally or conceptually. But it also

then rewards them and not on a contest basis where it's like: "we have this much money and you can apply and then you have to vote and end this round and then if you win, you get the money and then if you don't, you lose." No, it's like you're being awarded and recognized in your category for best music composer, for best graphic designer for best whatever. And then there is like a prize, there is monetary reward for those people. So you're recognizing people, you're elevating people, you're rewarding people. And they are being recognized and that can be leveraged on an international level. So those people get recognized from the other Cities of Design and if somebody in Paris wanted to hire somebody from Detroit, they'd probably look at somebody who won that. I think that's brilliant. And that's all positive and impactful. That was something that I saw that was cool. I think creative place-making is cool, just beautify the area. Like a lot of people that I talk to in the neighborhood, they just want the neighborhood to be beautiful. What does that mean? More public spaces. New York has tons of public spaces. Detroit doesn't have a lot of public spaces that are free. Like Campus Martius is like a zoo. It's so corporate. There is a bar there, there is a restaurant, there is a fake beach. That's great because before, ten years ago, twenty years ago, that wasn't there. So yeah, cool! That's great! But can we have ten more? Can we have something that isn't like that? Can we have better, like Lincoln Square Park? Or like, something more chill. Or Maccallen Park, like in Brooklyn. Super low key but where people feel safe and maybe inspired to have an installation, where they encourage people to have like... I feel like that is something I wanna be interested in, it's like physical activity. People aren't engaging physically here. They're always in their car. How do you encourage people to be... There are more greenways and there are more bike paths. That just happened in the past five years and they have the Mogos thing so that's new. All this stuff is new. It's great! It's fine. But there is a lot of opportunity to creative place-making to make the quality of life better for people and I think that's what they've been talking about is like: how is design for everyone? How does design impact all residents of the city? Not just people who are working Downtown and living Downtown, but people in the neighborhoods, people all over. That's a good question. I don't know all of these answers. I am not a sociologist, I am not an urban planner. There is a lot of things that that catches on that I am interested in but I have no...

SR: Also one of the main problems of this is that urban cultural sociology is really... it's probably the last point, is that the fear is that the same thing that happened in Berlin, in London, in Paris, in New York, everywhere, will happen the same in Detroit which is just this massive gentrification and the costs skyrocket and then former residents cannot stay there, they are pushed aside and so it's definitely not for everyone. So I was thinking, it's not easy to find a balance between developing this kind of art market and creative industries and creative economy without going straight to these kinds of phenomenon. But yeah, that's...

PP: I totally understand that. Like I said I have seen it myself. I experienced it. I got priced out of Williamsburg, I got priced out of Bushwick. I mean, I got priced out of Corktown. It's happening. I am not the one who's controlling that. There is much more larger forces at hand.

SR: True, yeah.

PP: The issue is how do we organize and do something anyway. If it's inevitable then what are we gonna do in the meantime? We could either embrace it and try to monetize it off for ourselves and make money off the people who want to put a mural in their office.

SR: Yeah, and then the money goes to the artists and to the people who started the movement, right?

PP: A little. You know, like why do you wait until Keith Haring and Basquiat be dead to make things worth a million dollar? Why wouldn't you make them worth their value right now? That's the point.

SR: Yeah. Ok. I have everything. Thank you.

***Entretien n°34 avec Leslie Ann Pilling, directrice du Metro Museum of Design Detroit et créatrice/designer de mode, 11/09/2017, Detroit.***

*L'entretien se déroule le lundi 11 septembre à 11 heures le matin. Il se déroule dans l'appartement de Leslie Pilling, qui se trouve servir également d'atelier de création, principalement de couture. A la fin de l'entretien, Leslie me montrera les deux pièces qui servent d'atelier et nous ferons aussi un tour sur le toit de l'immeuble. L'appartement est rempli d'art, décoré par de multiples tableaux et sculptures dont certaines pièces sont les siennes. Il y a également un piano. Leslie me propose un thé, puis nous nous installons au salon sur un canapé devant une table basse. L'enregistrement et la retranscription commence après que nous ayons échangé quelques mots. Elle commence à parler de ses origines juives et de ses parents notamment parce que tous deux étaient des universitaires et que sa mère était généalogiste et faisait donc beaucoup d'entretiens avec des individus pour qu'ils lui racontent l'histoire de leur famille.*

Leslie Pilling: And so she was the founder of the Michigan Historical Society, the Jewish Historical Society and she was... both my parents were professors, doctors. And... so...

Simon Renoir: Ok. Doctors, like university or?

LP: University.

SR: Ok, nice.

LP: So my father was anthropologist, sociologist, archeologist. My mother was a art historian and genealogist as well. About people's lives, like the lineage. So it's sort of interesting cause it's a bit in what you're doing, but anyway.

SR: Yeah I love to record conversations and then transcribe it. Most people hate it in my field. Like, doing the interviews, usually people like it but then transcribing it can be a long work. But I usually like it: re-listening to the conversation and yeah, it's usually nice.

LP: Yeah, it's cool. And... so...

SR: And so, I usually start the conversation by asking you to briefly introduce yourself and also, do you say MMODD? MMODD, Metro Museum of Design Detroit?

LP: Ok so, do you want me to... normally I fully spell my name correctly and then, it's what I am used to, but whatever you want me to do.

SR: Yeah, yeah.



LP: Ok. So my name is Leslie Ann Pilling (elle épelle ensuite son nom – ndt). Currently we're meeting at my residence, a work-live space which is in Rivertown area in Detroit within an Albert Khan building. I have two pathways: one is business and the other is nonprofit so much more community oriented. Briefly I will mention what I do as a business. I am a fashion designer, I am a manufacturer and we have a cut and sew, so industrial sewing. So with my brand as well as I am a ghost designer for other brands in the Detroit area, so we also produce that, authentically Detroit. We call it bridge or higher end versus a... so for example a dress retail would at least retail for three to five hundred dollars. So that's what I do as a business. I also do interior design and consult on brand, luxury brands. Now I'll go to the pathway of community outreach and it's called, the original name is called Metropolitan Museum of Design Detroit. It can be Metro Museum of Design Detroit or can be referred to as MMODD, which is MM-O-DD and it is an unlimited level 501c3 Michigan based nonprofit. The mission is emphasizing the design industry to all ages. We say we are local to global and we are what we refer to as a STEAMED based, so that's Science, Technology, Engineering, Arts, Mathematics, Edutainment and Design.

SR: Edutainment and design... oh STEAMED with ED at the end. Cause I know the STEM and STEAM debate but not...

LP: Yeah STEAMED. We added up an extra ED. ED or educated, right? Educate, right? So edutainment and design.

SR: Ok that's interesting. So, I haven't thought about the STEM and STEAM debate in a few months. I thought a lot about it when I was here like around April-May last year. And so... yeah, what is your positioning on this? You say you added two things, like STEAMED? And I guess I don't exactly know where I am going so far but it just feels interesting that you add this thing. Or like what... do you do some kind of advocacy for this? And if so, how?

LP: Yes. So, I think one of the most essential is the word edutainment. Especially to do with STEM, STEAM, whatever it happens to be. So, people, it's a very trend thing right now to put STEM or STEAM out there but the way people actually use it is a bit dry. So if you edutain people receiving it, that's how they're actually gonna integrate it, they're actually gonna embrace it. It's not just a trendy word, they're actually learning for it for a future account. Creatives in particular. But it can be creatives or non-creatives actually embrace it, which would boost it for end result, we call it ROI, return on investment. To boost the economy. So how we do that? Currently MMODD does "Design Dares".

SR: Yeah, I looked at it on the website. I looked at some of them, like five maybe or... ok. So yeah, how does it work exactly?

LP: So our first one that we ruled out... next year will be the third year of it, is biomimicry "Design Dare". So, some people don't know what biomimicry is. Do you know what biomimicry is?

SR: I know the two words so then...

LP: You can put them together.

SR: Yeah I put them together and I feel it's the mimicry of something that is organic but that you're making into some kind of design or technology, or...

LP: So it is, you're right, it's biology or nature, mimicking nature the – this is important – the systems and functions, not the visual, the systems and function in nature for design solutions. So for example, a young lady, she won two years ago and if you in your head imagine a rectangular box the size of a human or at least six feet long and there is tube's in and tube's out. And she mimicked a human cell. Her idea was if someone was injured or sick and there was no remedy at the present time, they could be flooded within this box mimicking the human cell that would keep them suspended until a doctor can get to them, until something was... you know, something to make them better, whatever it happens to be. So she won five hundred dollars which was significant for a fourteen years old young lady, or anybody. And we also provided her an hour marketing professional and on how to do or an IP or intellectual property attorney. So she wants to be a medical designer. So that's edutain. How we did that was we did a workshop, we have encouragement coaches that are high-end professionals who walk around, individually talking to kids, or people cause there was a lot of parents who were there and they're actually more than welcome to do it as well and most of the parents did it as well. They didn't win. They weren't as creative or they didn't... or all I know is they didn't necessarily win. So her idea and how she explained it was absolutely stellar. So that was potentially a real-life business that could happen. Upcoming on the Detroit Design Festival Youth Day, September 30<sup>th</sup> of this year we will roll out our sustainability "Design Dare". We have six different opportunities where we're presenting. The first one: build a better toothbrush.

SR: Build a better toothbrush. Ok.

LP: Yes. And the life cycle of a toothbrush.

SR: From... from conception, design to waste, or...

LP: Exactly, to waste. What are the different iterations in an every day life that a toothbrush goes through. So as all we know, it gets designed and end up in a package, it gets used and then sometimes gets thrown away, or other times it ends up in a cleaning closet, to clean grout and then after that it goes to the garage, sometimes, if somebody has a garage and then there it's used to, sometimes clean the inside details on a car, something like that, and then it gets thrown away. So actually a toothbrush has a bit more of one nature already but what else can we do with it? So anyways, we're also gonna work with Build Institute and so we're... and they're doing the business. We're doing the concept and they're doing the business behind it. So anyways, there you go.

SR: Ok. And so where is it gonna be?

LP: It will be at the Michigan Science Center. We've collaborated – what?- this will be the fourth time that we're at the Michigan Science Center because what we do and what they do is so similar. We are so parallel and on collaboration we are very open book. There is enough for everybody, wide open, arms open organization.

SR: Ok. So yeah, the Build Institute, I first didn't try to interview anybody from the Build Institute because it seemed to me that their focus is much broader than just the creative industries. It's more like, every entrepreneur and small businesses. And then after a while, I felt like yeah, I should also see someone there. So actually, I am gonna interview Christianne Sims.

LP: Sims Malone.

SR: Sims Malone, yeah. But I also wonder if I should... I should probably also talk to April Boyle. I talked with her husband, Brian Boyle who's at Model D Media. But yeah, it's interesting that you also work with the Build Institute. I actually have a question about the DDF, the next Detroit Design Festival. Are you gonna do things there? So you just said there would be the same on Youth Day. Any other thing? And also how does it work with the partnership with the DC3 on these kind of events? Like how exactly does it work? You're gonna do that at the Michigan Science Center but I guess DC3 is the organization which operates the whole thing. So how does this work with them?

LP: So, I've been involved with DC3 for... since pretty much the inception of DC3.

SR: Ok. Like 2010, or even before.

LP: Maybe even before then. But more as a fan of theirs and the original Matt Clayson who was part of the founding entity...

SR: I have interviewed him too, so...

LP: Ok. So he's always been extremely supportive of everything I've ever done. Anyway, so in two thousand and... maybe twelve, something like that, I am trying to remember exactly. We launched at DDF. MMODD launched at DDF in a very small 10x10 installation and part of the installation was we had a model, fashion design, we had distentions up with chains that was obviously... we called it a barrier, to get in to the installation like a lot of museums do. We opened the curtains, revealed the installation and took down the chain, invited everybody in, whoever wanted to come, I have a picture of about 4 or 5 people came in. The model sat on the floor and so we were a bit of a disruptive to do with traditional museum, invited everybody in and they all talked about design (étant donné sa description, cela s'est passé en 2015 et non en 2012 et j'ai fait partie des 4 ou 5 personnes prises en photo, puisque j'y étais et que j'avais posé quelques questions informelles sur le lancement du MMODD – ndt). So that's how DC3 was an open book for us to be able to express our messaging. So that happened that year. Flash forward to last year, at Eastern Market After Dark for DDF, we had a panel, a vertical panel of 4x8 wallpaper of pattern of Detroit fine artists and we cut a horizontal peek hole with a ladder behind it, people crawled up, looked up onto the thousands people there. And the message was "Look! Design is everywhere!" So that was an installation. This year at the Youth Day that we're participating at the Michigan Science Center, cause there's many other people also participating in this Youth Day, it will be a bit of a different way. What we've integrated into the Design Design Festival before, it's been so much geared towards over 21 years old, I guess you could say, because we are deep into the edutaining all ages, that's why we chose the Youth Day this year. For my business, my collection is at Orleans and Winder which is in Eastern Market.

SR: Yeah. I think I've seen the opening. Like the opening of the space was like what? Like two years ago?

LP: I think so...

SR: Or a year and a half?

LP: No, I think you might be right about two years ago.

SR: Yeah maybe two years ago, I think I've seen it during Eastern Market After Dark. I am pretty sure I've been there two years ago.

LP: I think you're right. So recently within the last six months, my collection is there and they are having a big opening there to welcome everybody as well. So I have four events that night so hopefully that's gonna be the end of the night when I am gonna make sure I will be there as well. So that's what is on this year.

SR: Ok. And so the Youth Day is part of the Festival, like they took a day and called it the Youth Day?

LP: Yeah, it's one of their main event.

SR: Is it the first time?

LP: It is not. It could be the third year. But I am not a hundred percent sure. I am sure it's the second year but it could be the third year. Pretty sure. Now originally when we revealed the museum MMODD was before the Design... before Unesco. So we were in the Crain's (Crain's Detroit est le journal régional spécialisé dans l'économie et les affaires – ndt) before Unesco, before they announced anything, about six months before. So then, we are having – to be honest – we are having trouble communicating that it is really important and is a really important platform design in Detroit. And people were saying: "Yeah... yeah a lot of things were designed here but you're gonna have a tough time. People don't really recognize design here." But, when it got designated Unesco, we were so thankful because it gave us credibility that it's not just us, in our small group of fifty people that think design is important in Detroit. It opened up way bigger.

SR: So is it a real game-changer?

LP: It's a game-changer just to be able to, when people brought up the Crain's article on the Unesco, our article was right next to it. The article that they had done months before was right next to it and they would click on that as well. So then... it was like three or four giant leaps forward. So that was appreciative.

SR: I feel I have more questions about the Unesco's City of Design thing. It's actually right now. On Friday I was at the City of Design summit at the Argonaut Building which is, probably one of my favorite Albert Kahn's buildings. The Argonaut.

LP: It is a fantastic building. I was there that evening at the gallery and then the next day they had the Detroit sound conference.

SR: Yeah, I haven't been there cause I was too... it was too much.

LP: So I was there the whole day and then because one of our pillar binge design genre is sound design. So when you go to our website, we have a whole list of design genres that is part of MMODD.

SR: Yes, I have seen that they have a program for the whole week and I need to look at it better to see what panels I am gonna attend. I will go back there during the week. And so, one of my questions was like about your... what vision of design do you advocate for? Because there are many different visions of design, I think, visions or definitions. So what's the one you advocate for if there is... or they might also be many different ones, I don't know?

LP: So our philosophy is many different people have different thoughts about design. I don't think we should exclude anyone's. I think that it's open conversation to include everyone's. So we don't go for an actual definition of design. But we do open the areas in specifically the platforms of design: design in history, design in current times, design in the future; design in algorithms, design in film, design in retail, design in, you know, all about music, things like that. So that's part of it. We also have design genres, I'd say from architecture to adornment to sound design, etc. And then there is also principles of design and that's where you get... principle of design has to do with shape, form, function, repetition of pattern, things like that. So more look at it down that way. You could do with genres, platforms and principles. So that's how we've done it that way.

SR: Ok. And so for example, sound design, what is exactly sound design, as compared to music for example?

LP: Ok. So you are going to a restaurant, right? You're walking in, the whole, imagine the whole restaurant is all the furniture is white, everything is white, or everything is black. Actually it's even better with using black. Everything is black in the entire restaurant: the plates, things like that. You walk in and you here orchestra music, beautiful orchestra music. That's one vibe, right? There is another: you walk in and it's heavy rock'n'roll, heavy metal. It gives a whole different vibe, right? So that's the music we're playing to them. So now you walk into that room and all the walls are covered – it can be all still black – are covered with an acoustic fabric that deadens the sound so the sound becomes pure, or it's an open canvas for the sound to really be grounded and all the speakers are at all four corners, there is a hot spot table in the center where the sound is the purest. So you're guiding the sound. Now you walk into the same place, not everything is hard surfaces, either one of those orchestra or heavy rock is played and the sound bounces everywhere and it is chaotic noise, right? And it is almost... it can become offensive, I don't care if it's the sweetest. That's sound design. Get it?

SR: Yeah.

LP: So it's kind of cool!

SR: Yeah.

LP: So you can manipulate... so one of the things, in particular in Detroit there was, over the years, there was amazing clubs that were very famous for their sound.

SR: For their sound design?

LP: For their sound design.

SR: So which ones?

LP: One, it was called Heaven, was one of them. There was many of the jazz... if you go to Baker's, right now, Keyboard Lounge.

SR: Yeah, I haven't been to Baker's yet.

LP: They have a good sound, there is a lot of equity in their sound systems. I hope that answers your question.

SR: Yeah, yeah, that answers.

LP: So this is one part of sound design. Another part of sound design is literally the speakers and the subway force and the knobs on the tech?? turntables, you know all that.

SR: Oh, so the design of all the material and products.

LP: The actual products. That's part of it. And the other is environmental sound design.

SR: Which is more what I was thinking about. Well, I feel like I was thinking more about, both about environmental sounds, like how to create atmospheres or ambient sounds with, environmental but also all sorts of sounds, and then, yeah, like put them in some spaces, spaces where people go.

LP: Yeah, well there is also attention to urban sounds and that's always a problem in the city, here. Here there is Chene Park, right here, so the sound bleeds, the sound sometimes is so loud, it bleeds not only into the neighborhoods, it had bled last year across the water into Canada. And then the authorities there contacted the mayor here and said "excuse me, can you control your sound?" So that noise is interesting. So urban sound is really huge. You have to... you know people in urban design, they have to make sure that where the placement – that's why there is noise around us – where the placement of different park or something like that, how does it impact the neighbors, the neighborhoods?

SR: Yeah and what's interesting in that is I just realized that, in my research center we are very much focused on the cultural industries and the creative industries and also the industries that are related to that, that are mostly the material industries. Like people who build the computers, the hi-fi stereos, things like that, and of course the iPod and things like that. But then I realized I never thought about it as sound design or as like, designers... or I never really thought about the designers behind that in those industries.

PP: Good, wonderful. So part of MMODD, we are about the people. Who are the designers? Who are these really unsung heroes that are inventors, that... you know, these are engineers. There is a lot of engineers and people don't recognize them for their high impact. So what about the people?

SR: And so, do you make a difference between the engineers and the designers?

PP: There is a very strong difference! A very... so typically a designer has an idea, it goes to the engineers and the engineers will say, many times: "That's not possible". So it's a check and balance system. So that's normally what happens, the check and balance system. One is not better the other. They are both in the ecosystem of, the end-result of consumer or products and command, they're both important. So, yes, there is a very distinct difference. Now many

designers are also engineers and many engineers are also designers. So sometimes... it's like in business, people are creative or they are in business but many people, including myself, I have creative and I have business, which is kind of like that. Thank you mom and dad.

SR: So I wanted to know a little more how MMODD is working because from what I understand, it is kind of like itinerant... or, is that a word? Or iterative, maybe?

PP: Is this sound like an itinerary?

SR: Yeah.

PP: Is it like that?

SR: Yeah.

PP: We call it mobile. So we always collaborate with other people. Or not always but most of the time. Currently we are looking for a permanent location.

SR: Yeah, that was also one of my questions.

PP: So we are looking. So right now we are in the fundraising mode to do that. But we will still continue, to still be mobile because a lot of people not necessarily can go to a space. It's better to go to a neighborhood or interact into an event. I'll give you an example. There is a program called "Touch a Truck". So that's done by the Detroit Riverfront Conservancy. They bring thirty-plus trucks, all different sizes and all different kinds of trucks, to one area and they invite the community. And people can jump inside the trucks and sit in seats and know what that is. They had nothing to do with design. So we brought a program and we talked about truck wheel design and we used chalk and we took ever a... it ended up being about 80x80 feet huge of these truck wheels and people would come to draw their own wheel design with chalk. And we had all ages looking at wheels, talking about truck wheels so... which is cool.

SR: And so first, what kind of trucks were there from the Detroit Riverfront Conservancy?

PP: The trucks that were there were semi, some were, trucks that would be used... like dump trucks.

SR: But I mean, it is just to show trucks?

PP: It was just to show trucks. It's a major, it's a multi-billion business. It's somewhere that, especially for Detroit, creatives, well automotive but also trucking obviously is a huge deal here. Many people of all ages love trucks but a lot of times it's an untouchable entity. You usually just see them next to you. When I was a kid I used to make a gesture and make them honk their horn, you know when I was a kid but now kids aren't necessarily allowed to do that. But a lot of people of all ages love trucks. So it's an opportunity.

SR: Yeah, I used to love trucks when I was a kid. And here, I think I read that the bridge is one of the biggest cross border for trucks in the US I think. One of the busiest.

PP: Yes, it is. So that's an example of something we did with them.

SR: And so where... like about the space, do you have a specific location that is more interesting than another? Like how does the search go?

PP: So there is various specific locations that we looked at. This area, Riverton area, is one of them. Another is Eastern Market area, we've also looked at that area. The reality, it needs to be **authentically cool**. That's very important, versus just a place that's very expensive or something like that. It needs to be... feel like approachable for everybody because that's, I feel, really important. So there is definitely certain elements that we need it to have like a signature restaurant or café.

SR: So yeah, like what the space is gonna be like? What do you wanna have inside? You want to have a restaurant or a café... what else?

PP: So we don't need to have it in but it needs to be near. We're gonna have an area that we wanna have some light manufacturing, that can be a place where people can tour, so to see the making behind, the process behind making of a design. The whole entire space will be very experiential, experience generated and interactive. So that's part of it. It needs to have high ceilings. It will be a very modern simple space. And it can morph – I use the word morph – with railing walls. So it's not just one, it can become more...

SR: Yeah it can create different spaces, varying on the kind of exhibitions... so it's gonna be exhibits? Design exhibits mostly?

PP: Yes yes. Design exhibits, yes. We will have a portion that's committed to miniatures.

SR: Miniatures? (je n'ai pas bien compris le mot – ndt)

PP: Miniatures.

SR: Oh, yes, miniatures.

PP: And doing it in a very different kind of way. The museum also will not be quiet. It will be activated with sound so it will be... I use the word trippy. So it will be very very different. We will have opportunities where there is a performance space and it would have perfect sound.

SR: So it will be a kind of multidisciplinary space.

PP: Yes.

SR: Ok. And are you thinking of some kind of regular line-up or programming of events or more like very punctual or..?

P: So there is actually a whole timeline already set up to do with which years we will have certain design genres but I do have to point out that if we had someone who would come in and support a particular design genre, we would switch the design genre to fit. So I feel like we need to be flexible and fluid. But yes, there are very specific ideas that we have that are very different. I researched and doing exhibitions, some might be a little bit edgy, a little challenging as far as conversation and others will be just really fun and explore – I use the word... what comes to mind – or just what lipstick is. The history of lipstick. Things like that.



It could be a video and all it is, is people all over the world just putting on lipstick. And that's all you're watching, it's someone's face and they're putting on lipstick. Men, women, children, every culture you can think of. It might not be lipstick, it might be dust from a plant. If that's in their culture, that's their lipstick. But lipstick or tribal markings...

SR: Yeah, face-painting or...

LP: Face-painting, or whatever it happens to be. So just that, it's very simple but it's mesmerizing and that's an edutainment. I am gonna circle back to edutainment. And then looking at the pigment and what is the actual chemical or non-chemical that's in on that? So looking at the science behind it.

SR: Yeah, and the cultural history of it, I guess.

LP: The history of it... you know, face make-up and tribal, it goes back for, as far as, you know they were painting on walls so...

SR: Yeah, I learned or heard recently that they were using sound design in the caves and that the paintings on the walls are also in very specific locations that are also the places where it resonates the most. So they had sound, like anthropologists or archaeologists now are using experiments to see exactly what kind of sound they were creating and they were painting where it echoed the most because anyway they didn't have light. So they would guide, apparently they would guide some of their paintings thanks to the sound and not to the light. So anyway... that's interesting.

LP: Yeah, sure. It's always interesting! And lighting design is another of our pillars. It's huge.

SR: Ok. Cause what you describe really sounds, really looks like the kind of space that I always look for but that I kind of never find anywhere. Spaces where you have multidisciplinary things, where it is open, maybe probably not 24/7 but that is open to the public most times and where you have performances sometimes, like music or conversation. Kind of like everything in the same space... and also a coffee and... So do you have examples of other spaces that you know maybe in other cities on which you can be inspired?

LP: That is such a good question. It is just very difficult because I haven't found them. I haven't found them. You know, it's not a new idea for me. This is an idea that when I was twelve years old, I came up with this idea. This is an idea that I didn't think about all the time or anything but this is a space that was in my imagination as I grew up that I never found. I never found the... this is a space where everybody belongs. So this is a space where these conversations are happening, we call it in a round, there is not a hierarchy panel in front. This is how we do our in a round right now, is the experts are in the middle of a circle or scattered throughout three or five deep circular chairs and everybody is talking and there is an expert at the north or east-west portion and so that is a very different discipline. It's much...

SR: Ok. Does that relate to what you call edutainment?

LP: Yes. It circles back to that.

SR: In terms of the design of... like the space design of the conversation.

LP: The space design of the conversation, yes.

SR: Ok. So I also tried to... so I was part of a collective in Paris for a few months and always tried to open these kind of spaces. Sometimes it worked for a few months, but they were squatters like a squat collective. Sometimes it would work for some months so they would have a space with an art gallery and usually shows every week-end and sometimes conversations and they would try also to have the community, and recycling, or people bringing objects, those kind of services. But it could never really work because they were squatting and so being pushed out of their spaces. So... I can think of a few places in Paris that are multidisciplinary hubs but they are usually very institutional and not very open in the way that... like I know they are doing exhibits and performing arts and music and things but it's not what I think of, it's not what I dream of... I still haven't found something. Except for some squats. Also I guess in Berlin. There are examples in Berlin but now it's going over or almost over, but I've never been there. And also there is one in Geneva that I can think of. It's everywhere so... it's interesting that you are trying to do that.

LP: So part of the success behind this is we have people that are very organized that would do it. You can have open arms, but you have to have, when you're opening them, when you're receiving people to come into your arms, you have to make sure that it's solid, that's a solid hug, not a weak hug because of the big difference. So that's where it come from.

SR: And so also because like, in Detroit, it's probably not easy but it's doable to find a space that could host this. I know that it's not so easy but still there are some old warehouses or things like that, or like small empty industrial spaces that are there...

LP: So there are very specific things, especially when you have a museum, in particular. Most of it has to do with safety and security, and parking and things like that.

SR: Yeah, it needs a lot of money to activate it.

LP: So I was born in Detroit, so I am for real, born Downtown Detroit, all that. I did move to the suburbs for most of my life and about six-plus years ago, I moved back. So I moved back before a lot of what's going on now. But I knew I just wanted to, that's the reason I moved back. Anyway, so at that time, there was... prices were at one level and now they're at another. And yes there is a lot of empty space but a lot of these buildings are owned and these places are very expensive. So it's not necessarily what it... people say: "oh there is a lot of buildings around". There is a lot, this is true, but it's not necessarily as accessible as you think.

SR: The ones that could be accessible are really far also, will be in very peripheral areas that you can't open there because there's not gonna be...

LP: Or they are in very desirable areas but they are owned by people who are holding up. So that's how... Here is the key, really the key to creatives: spaces. People who own them need to get it. They need... that's the reality. They need, you know, be careful what you ask for because otherwise you're gonna get priced out of your own creative space. I mean we all hear that over and over again. It's the same conversation.

SR: And so how does it work with the fundraising? With what organizations are you in touch with for this?

LP: For right now, I call it stacking the deck. So stacking the deck, part of it, is actually build the building foundation. Bricks that show that you have partners, collaborators, with you, that have great connection that will enhance your programming. That's one of the main keys. Build Institute being one of them. Global Ties Detroit.

SR: I don't know them.

LP: Global Ties Detroit who are people which actually I would love for you to meet. It's international business and diplomacy. So they have forty to sixty trade missions. Groups of people from all over the world come in, meet with business owners and they come here to talk to other business owners or they stay in the business for two weeks, two months, and work with them to do in their businesses. So it's international business and diplomacy. So that's another one of our very strong partners. We just brought somebody from Dubai and she has a company, it's called Project Just and it's about the cost of what you wear. So we were one of the sponsors with Global Ties and so she talked about intelligent resourcing, the conditions in factories, all that just, people justice to do with what we're wearing. So that was part of our programming as well. So we collaborated with them for example. So they're not necess... we call them civic connections or alliances. But to do with our funding right now, we are open book to... as it's coming... you know we're like everybody else, we're really just starting to do the funding part of it. We wanted to get solid programming and really know what we're doing first. And we really know what we're doing. And we're also very quiet, behind the scenes until we launch something where we know exactly what's happening. We are not a Detroit brand and this is a little bit about a... let's call it in my heart that a lot of people say they're gonna do all the stuff and then it never happens. First, we'll make sure it's all perfect or it's not perfect but really doable and for real. And then we announce it. So now we are for real ready to fundraise because our programming is solid.

SR: And about the spaces that creatives need, usually it seems to me that one of the only things that the city, that a city should do is try to provide those kind of spaces. So there is this concept or this notion of the Creative Corridor that DC3 is trying to implement and at some point, DEGC also had this Creative Corridor Incentive Fund, which was a fund that helped some firms or people to establish in the "Creative Corridor", so mostly Cass and Woodward from Downtown to New Center, I think is mostly what they identify as the Creative Corridor. It seems to me like, I don't know what you think about it, but that the city in the end doesn't really try to provide spaces or to save some because the city owns some spaces, or could probably be more proactive in trying to save some spaces for creative people. Do you have also a dialogue with them? With the city and local government?

LP: I have a direct dialogue with a few people. And I don't know a hundred percent that much about it, but from my experience, I have met many creative people coming in, or that are already here that have a sense of entitlement. And so they may think that because they are creative they deserve a space. So I feel like if they had tools to... and they were gonna go into a space that was what we call subsidized right now, by the city or something, they need to have a business coach. Even more important is, if they're gonna put out there and they are going to want to sell their work – it doesn't have to be... it could be from visual to performance arts to a web designer, whatever it happens to be – but I think that's a tool that some creatives don't think they need. And at the end of the day, if they're gonna be sustainable and they want to remain in that space and eventually the first part of getting into the space is low rent and then eventually graduating up, year to year higher rent, because

eventually they have to pay for their own rent, even if it's subsidized. So taking the ego and committing that ego if it's part of their work but taking their... you gotta have a... they gotta have a pocket, they have a stomach, they need to eat. They can use that whatever ego they want that way but they need a node. I think it's more beneficial to have a group of people that are part of a business strategy for them. And not just give them tools and say "oh yeah by the way, these are the tools you need to become a better business". It's not that. It's the people, it's the person to help them do. It's not ??? (51:20). They are not there.

SR: So more like agents? Or maybe like a platform that would help them both to market but also to find clients?

LP: I would say it needs to be a mentor. It could be a mentor. It could be a paid mentor, a subsidized by the city mentor. Something like that. So it needs to be a group of people who get creatives. They need to have business coaches. They need to be in a panel with a banker involved and this involved and that, you know.

SR: Which DC3 is providing mentors I think. I don't know if they still do that but I know they used to have a team of mentors. I don't know exactly how that works.

LP: So it's interesting if it's a one-off mentor or if it's an actual paid mentor dedicated to that person or that other or a group of people. It's two different things if someone just mentor... I mentor a lot of people. I don't get paid for it. I've probably mentored over five hundred people, I am sure at least, all off finances, even if it's a one-off time. But if someone actually gets paid to do that and regular standing meetings, something like that, that's what's gonna boost the creative co-es more.

SR: But then, gets paid by who? By the city or by organizations around?

LP: Yes.

SR: Cause the artist could not have the money to pay a mentor

LP: Right, but I think if they're gonna subsidize the rent for this that come along with it, that person who gets subsidized need to agree to have regular meetings and listen to a trained program cooked. So I think that could be a game-changer.

SR: Yeah, like it should be conditioned, to like having a subsidy.

LP: It's a condition, yeah.

SR: Yeah, ok. I can get that. There was one thing I wanted to talk about and you already mentioned that, it's the "Look! Design is everywhere" that is on the website. Does it mean that you have a ubiquitous vision of design? And also how do you translate that in more like a day-to-day thinking or practice?

LP: Ok. So first the "look". The look can be, because I am very conscious people think look is only seeing. Look can be seeing, look can be.... encompasses all the senses but we just had to choose one word. And what I say to people is: I want you to look around where you are right now and I am gonna do it to you right now. I want you to look around and I am gonna start pointing things out. Ready?

SR: Yeah.

LP: Somebody got paid to design this. Ready? See the pattern on this right here, on your tape recorder? Somebody got paid to do this. See the sticker right here? Somebody made a choice, got paid, it got into production. But guess what, the machine that made that, somebody got paid to create and design that machine, and that machine, somebody else got paid to design the machine that made that machine. And every component in it. So if you start looking at iconic symbols, see this duvet right here? It's designed to (elle utilise le toucher – ndt) right? See this? This is organic, how that glaise went on there. But somebody chose to keep that and got paid. Because they could have said: "oh, I don't like that design" and trash it somewhere else. See that texture on this napkin. Somebody made a selection, they selected that, they selected the size of this and then the machine that folds this was designed, etc. So once you start pushing what people look at, we can look at every single... somebody got paid to determine how big this welt is. On and on and on. So people start looking at the world a bit differently.

SR: Yeah seeing the world like what is behind the objects.

LP: What is behind it.

SR: Ok but so then my question on that is, how is it... like do you think it has changed or it... It feels to me, but maybe it's only my perception of it, that it has always been this way. Or that like, of course, like a century ago, it was the same. Every object had a history behind it and was designed in some way. But it seems to me that there is a new... maybe a new narrative around this that is happening recently. So why do you think... if there is a change why do you think there is a change?

LP: What is the new, what is the change that you see? Cause I wanna know where you're coming from.

SR: Ok, yes. To try to be more straight to the point: design is starting to have more attention all around the world.

LP: Cachet.

SR: Cachet. So why do you think is this evolving this way?

LP: Well one of the main things, I believe, is there is climate change. People...

SR: Climate?

LP: Climate change. I think the people are looking at how much access – I mean this is a very broad statement – but access to do with the intelligence of what we're doing or, not using as much, hopefully, bottled water. Or sometimes it's that, or sometimes it's using... normally I use something I can wash, not a paper napkin, but I use ??? (57:55) or something like that, you know everything, attention. So I feel that's part of it. I think another part, it used to be, years gone by, if you think of even... I'll use a napkin, a lot of times it was a piece of fabric and people were stitching it and it becomes an air loom and they're using it and things like that. Then we went into this super access thing. And now people are buying these natural little

napkins or whatever it is in stores and that's really what's selling. It's going back to simplicity and get going back to paying attention to you don't have a hundred bowls in your cupboard, you have four.

SR: Yes. But you have four that mean something to you, that are more...

LP: That mean something to you, you selected them. There is a purpose, so a design purpose. It's turning back from plethora to purpose. How was that? (rises) I don't know, I just made that up! But plethora, like so much of everything to more purpose, purposeful, selection.

SR: Yeah, meaningful.

LP: Meaningful and selection. So I guess that... people do look at what is it made out of? Where is it made? Who's making it? Yeah, more.

SR: Yeah and there is this idea probably of there is this way out of this era of standardization, massification of products and now it's changing again to more, I don't know, customized or... customized is not exactly the word.

LP: Where a hand has touched it. Where somebody has touched it. Where it's the bees book, a little bit more that way. And I'll show you our studio in a second where there is somebody paying attention. Now let's go the opposite because this is for real: it's automation and the robotics. It's absolutely part of, for sure manufacturing to the fashion. The big box store, to be able to touch things. Like a, we call them Macy's or Nordstrom or something like that. Those will go away. All that will go away. Yes there is Amazon. Yes people are purchasing... but I still think that the very small retailers that have luxury or hand-made good that's really committed to excellence, those will survive. And with these online, I think those will be the two choices. So you'll have a very automated, but there will be a crossover, like in Amazon having products that are, we'll call it meaningful products as well that are available. So, I don't know if that answers your question whatsoever, but... just like now!

SR: Yes, it's interesting. I think I have probably one last question about the Unesco "City of Design" thing. I've already asked you one question about it, but another, maybe broader one: do you have any specific expectations about it? And also, how do you try to draw out of it, or capture some of it? Is there a strategy or a vision on that?

LP: I have done zero to use the... in some of our verbiage, we tweaked it to include the Detroit Unesco "City of Design" but I have never outreached to them. I have many people all the time saying: "oh you're gonna have a lot of money from Unesco" and I'm like: "I don't think..."

SR: They don't give money. There is no money. There is no money involved.

LP: Exactly. I think they have nothing, no. I say this is to do with a recognition, like getting an award without monetary attached to it and they're like: "oooooh". So I understand it but the majority of people don't understand it. So sometimes I wish we could put more messaging about it so that they understand. But I have not really labeled anything or really outreached that much. The place that I feel potentially could work, is because we are local to global and hopefully in the future being able to another, we call it "sister or brother" Unesco city for example, to outreach to them and maybe there is someone there that has a collection they

would want to bring up here and I feel like they could be a, we call it a liaison to do with that, more introduction. Perhaps that would be something that they would be willing to open the door for. So I guess that would be to do with more relationships than anything else. And I'm not a hundred percent sure if that's something they would ever do either. But perhaps.

SR: Well there definitely seems to be more partnerships and collaborations with other cities who are in the network. Like the other day on Friday, there were people from Kobe and Saint-Etienne and Puebla and Dundee and I know there are festivals in all of those cities and so they invite also, like Detroit was invited in Saint-Etienne at the Biennale, the Saint-Etienne Design Biennale in March and I guess Detroit will probably... I don't know if they invited a city now but maybe when the next city is gonna arrive in the network, maybe Detroit is gonna invite them. And do you know, have you try to get some information about for example the logo or other things? I don't exactly know how it works on that. Do you know if you can ask for, probably DC3, or the City to use the logo in some of your communications for example?

LP: So I've asked – this will be right on! So I've asked to collaborate with DC3 only for the Design Festival. So they're not very receptive to that. Before, when Matt was around, they were. But it was to do not with MMODD but with Michigan Fash Fest, another thing that I did. So I haven't been able to have meetings, anything. So I haven't been able to have that collaboration. They haven't been open with that to be honest with you. I wish. And to do with Unesco, I've also asked that and they said, they're very... that's really reserved, they don't really let other people do that, so... I've asked enough times, now I feel it's a brick wall, to be honest with you. But you're right on, because that's part of our, remember when I said stack the deck? That would be part of the stack the deck. To be able to have that. And I'm asked all the time why DC3 is not part of our... has not, ??? (1:05:50) done anything? That doesn't make sense. And I've tried. So you only can try so many times, and now you can go back a little while later and try again, just do what you can. But if you have any insight, I am completely open.

SR: Well, really on this thing, I have no idea. Well, on the logo for sure I have no idea. Maybe I would have some thoughts about...

LP: Yeah, and there might be someone else that you can trust that, and it doesn't have to be here. It could be somewhere else that you, you know especially these open arms little space that doesn't really exist, that we know of, you and I know of, and I'ma plan it yet. I think that... cause you get it, you hundred percent get it, like a lot of times I have to explain it to people: "Imagine this... !" you know.

***Entretien n°35 avec Paula Gonzalez, chargée de mission NEIdeas, New Economy Initiative, 14/09/2017, Detroit.***

*L'entretien se déroule le jeudi 14 septembre dans un café du centre-ville, le Coffee Roasters Oasis. Il y a un peu de musique dans le fond et un peu de bruit de discussions mais l'environnement est plutôt calme. La retranscription commence après ma présentation personnelle lorsque je demande à Paula de se présenter.*

Simon Renoir: So if you can briefly introduce yourself.

Paula Gonzalez: Sure. So Paula Gonzalez, I am not a native Detroiter. I grew up in the East Coast, moved here a little more than two years ago. And came here through a fellowship program called Venture for America, which Pam Taylor is also in (une amie en commun – ndt). So you're familiar with VFF but I started my fellowship in Detroit working for a company called Loveland Technologies which I don't know if you've heard about?

SR: I have heard about it too.

PG: So it's a technology company and I worked there for fifteen months before I left and started at the New Economy Initiative in February. And my role is kind of silky defined because I am still a little bit new but the biggest project I have on my plate is NEIdeas. So I am the lead project manager for NEIdeas and I coordinate all of the NEI staff as well as working with the partners that we, I guess that we partner with, to help make the project happen. So do you know much about NEIdeas? I guess from Jim Boyle.

SR: A little bit from Jim Boyle (qui travaillait à la NEI et que j'avais interviewé l'année précédente – ndt) also I looked online. I feel like the whole process is written down online, so I may have some questions about things that I... I know NEIdeas, I know what it is, but what's interesting is like why is it still not very stable the, I don't know if I remember well what you said but the fact that you're still evolving, like your position.

PG: So, it's just because the team is really small. We are six people at NEI and I was brought on initially for NEIdeas but NEIdeas isn't a year round thing. It only happens... you know it happens every year but it's not enough for my entire job so because of that. It's definitely my focus but I am still trying to figure out within the team what else I can be taking on and what I am interested and learning about it.

SR: Ok. And I think I read or heard sometimes that the New Economy Initiative was supposed to be a temporary thing. I know at one time they put another round of investment and so I was wondering if there is some kind of deadline or what's the situation there?

PG: Yeah, definitely. So NEI was designed to be a temporary approach to investing in the economy of the city. So it was designed to be with an end point. First round if NEI it was



from 2014... no, sorry, 2007, actually I am not sure about the years. I don't even remember. I should probably know about this but...

SR: The year when it started..? 2009 I would say.

PG: Yeah, 2009-2012 I think was the first round, or something like that.

SR: Yeah, probably.

PG: And then 2013-2017 was the next round and so we've just begun our third round of NEI. And every round we have to fundraise for. So we received funding from, I think it's up to thirteen different funders now around the country, including our parent Foundation which is the Community Foundation. So the all thirteen Foundations gave us money for specific, towards specific parts of our strategy spread all around the city over time. And then at the end of that round of funding we have to fundraise again for the next round. So we have just launched – or we haven't officially launched, we have to go publicly announcing a third round of funding.

SR: So there will be a third round.

PG: Yeah. SO it started this year 2017. I think it's gonna be to 2020. And I mean if you dive into our reports for example, you can probably go back and forth and back and forth and look at how much money we've been spending. And I think the plan is to phase out our spending. So as we identify other people who can enter the space that we're in, the goal is that we can leave slowly and then other partners kind of take over our role as funders, as conveners, you know, supporters of this ecosystem, so that when we leave, we're not leaving a vacuum but we're leaving a much stronger system that when we entered many years ago. That's the goal.

SR: And also I guess there is this idea that after the end of the third round, probably lots of the businesses that were supported are gonna be sustainable at this time so you can leave gradually. And is there this idea that you do wait until the money that was invested is stable or safe because it has become sustainable?

PG: Yes, that's a good question. We're working right now to define what's next for NEI and what we define as the end. Like how do we know when our job has been done? So we don't have an answer on that yet. We're working on it because we want to make sure we know we are good about our decision. So that's something we're working on with our steering committee and other people on the space. It's a very collaborative process but we don't have a set of criteria right now. Most of our support goes to business support organizations or programs run by nonprofit organizations that aim to develop and maintain a diverse and inclusive ecosystem. So my goal through NEIdeas is to get money directly to businesses but that's a very small part of where our grant money actually goes to. So we grant money mostly to people like the Build Institute, ProsperUS, ??? (8:30 – nom d'une organisation) Society, organizations that support small business in a broader way. And so I think what I learned is we want to make sure those organizations are doing their job well, have the money to sustain and continue whether or not we're in the space.

SR: Yeah, it makes sense. Finding where the end is is always very complicated, in any kind of job or activity. Usually there is just no end, so you just have to make the decision. So I wanna talk more specifically about NEIdeas first and just to know exactly, I think it started in 2014

the first round, but like how was it started and to achieve what objectives? What was the goal behind it?

PG: So, my understanding, I wasn't on the team when it began and I can put you in touch with people who were part of that conversation if you want, after this, but my understanding is NEIdeas was developed to serve a need that wasn't being met by other funders, other organizations. So the goal was to give very small amounts of money, ten thousand dollars in the philanthropy world, it's like nothing, right? So very small amounts of money to businesses that have been active in supporting their neighborhoods or communities for at least three years. I think that was... so if you look at the criteria for NEIdeas, it's very broad. You only have to be older than three years and you have to be located in Detroit, Hamtramck or Highland Park. That's basically it.

SR: Yeah and then there is a money like... I think...

PG: Right, there is a revenue for the hundred thousands. There's two awards.

SR: Yeah, there is like a maximum revenue.

PG: Exactly yeah. So essentially what we wanted is we want people who aren't a start-up, aren't an idea, have been doing what they've been doing, even if it's in their house, their basement, in their neighborhoods, in their community town hall or whatever, **if they've been doing what they've been doing for at least three years and they have an idea to grow their business and impact their community or their city, that's what we want.** There is a lot of support for start-ups, there is like of ??? (10:55) for start-ups here and it's booming and there is jobs here for that and support for that but there is no support for the laundry, the dry cleaner in the North East Side that's been here for twenty five years and needs help redesigning their storefront or something like that. That's just an example. And then going through this website will give you sense of who we've been giving money to and ideas that we are supporting. So that was the original intention. We are discussing how we can continue this program because originally it was only supposed to be for three years. That's how much money we had secured. We did it for a fourth year this year because everyone was peering to have this continue. It's still a need that is not fully met by the rest of the ecosystem. So we decided to do it again and we are now still having conversations about what will happen next year if it continues. So similar to the what's next for NEI, we're still thinking what's next for NEIdeas. When do we know that this solution has been filled by other people? But yeah, that was the original goal which is to help connect, actually Jim Boyle from... I haven't heard that from him specifically but the way he talks about it is that the money that we give them is not the point. The money is incentives to get people to apply. And once we get the applications, once we know who they are the goal is to connect them and make them feel like they are a part of the ecosystem because a lot of these people are **unnetworked**: we don't know who they are, they don't know about the access to resources they have as members of this community. So what we want is "hey, here is some money but also even if you don't win the money, here is ??? (12:38) you can go to, here is people who can help you with business plan, with whatever".

SR: That's actually part of my questions too because I know there is also other kind of support, it's on the website and Jim Boyle told me about it. But I wanted to know a little more about how does it work exactly? Like how do you connect people to the network? How do

you integrate them into this ecosystem, maybe around like Build, TechTown or those. Like how does it work exactly?

PG: So the technical assistance part of NEIdeas, that's how we call that whole part of it, or TA, we call it TA. So the TA part of NEIdeas is probably the most challenging part because it's a lot of work. The better you know a business, the better you're gonna be able to drive them to organizations that can help them but in order to know a business very well, you have to spend a lot of time learning about this business and we have seven hundred applications this year.

SR: And you don't have the staff.

PG: We don't have the staff, we don't have the money, we don't have the time to read all the applications, interview them, go to their business, see what they need and put them in touch with the right people.

SR: And it's also not the purpose of NEI at first.

PG: Exactly, that's not our mission. So what we're trying to do is find ways to make those connections but do so in our capacity. So part of it is we partner with people who help us do that. One of our partner is Michigan Community Resources. They're based Downtown too. But they are helping us basically – they are one of our grantee for something called the Neighborhood Business Initiative – and they help manage this big work table where some of our grantees, some of our non-grantees come to the table, share what they do, share what they learned, create tools that can be spread throughout the ecosystem to help small businesses. It's basically a lot of CDCs, a lot of the community development people, a lot of the DEGC people. So it's a big group of people, they had a meeting yesterday. They have quarterly meetings at that work table. So MCR helps us manage that part of our work, just part of our neighborhood strategy. In addition to that they help us with some of this TA where we give them the applications, they do some balance on the applications and then basically based on this Excel stuff, I wish it could explain and find for each one what you need but they do have a matching press so based on the industry that this business is on, based on where it's located we should send them to the ProsperUS location in their neighborhood or Food Lab if they're a food business, things like that. So we are sending that out within the space of our decline letters that we are sending this year so like "hey sorry you didn't win the money but here is some really great resources you can access as part of the NEIdeas network." That's one way that we are doing it. Another way that we're doing TA is through events. So hold events specifically for NEIdeas applicants or finalists, inviting them to learn about specific topics. And a lot of it is informed by what they say they need in the application. So part of the application is what – you know, beside for ten thousand dollars or a hundred thousand dollars – what do you want help with? What do you need help with? Often it's capital, sometimes it's marketing help, sometimes it's design help, sometimes it's whatever. A lot of people need a lot of different things. And so based on what they say in the application we can kind of understand what the general needs are for the group and try design a panel or an event or a networking session or something with the right people who can potentially help them. So that's the second part.

SR: And so on these events, there is a lot of people, right? Or is it only for the finalists?

PG: It depends on the... as the pool get smaller we can afford to make more effort to them, which makes sense, right?

SR: Yes but you still have a lot of people, right?

PG: Yes, so we've got just over twelve hundred applicants in the last four years and then what we were trying to do is focus more of our energy on the finalists and the winners. So the winners also get, they have something called winner round-tables. The last three years, there were thirty to thirty-two winners; this year there's gonna be twenty-two. So thirty, twenty, that's a pretty small number of people. Let's say twenty-five show up, that's a really small group of people that you can give much more...

SR: Ok. So that's for the winners.

PG: For the winners exactly. So for the winner events, we're a bit more hands-on, it's a bit more guided, I guess. But for the finalists and for the applicants, it has to be a larger event. Also, I don't know if this seems like a cob-out, but people have said that even just the act of writing the application and filling out the paper work helps them better understand their business and better think about what their business could do to grow. There is a lot of, I mean running a small business is really really hard and one of our winners, Joe Spencer who was a hundred thousand dollars winner last year, he says, I am paraphrasing but the way he describes this is it's really hard to think about growing your business and you're worried about running your business. You're spending all your time thinking about how to sustain: have enough money to pay your staff, have enough money to pay rent, keep the customers happy, all that stuff. You can't think about: "oh, if I had this giant imaginative cash fall from the ceiling, what would I do with it?" You don't have time to think about it. So having a time to do it through this process, getting feedback on it, and as a finalist you get invited to submit more information, you get to meet with PWC staff, to help do a financial announce. So you have access to some more time to basically really think about what you would do to grow, and even if you don't win, I hope that's a good exercise for a lot of our business applicants.

SR: Yeah. In French we say "la tête dans le guidon" for you can't take any distance from what your doing so you can't have a better insight or make any strategic move, so you said...

PG: What is the phrase?

SR: "La tête dans le guidon".

PG: "dans le guillon"?

SR: And we have a few other ones. Guidon is like the handlebar of a bike and it's really when you work so hard on your bike because it's hard, it's so windy or uphill and you're like, you can't see around you, so "la tête dans le guidon". We have some other ones but I don't remember them. And you said it's John Spencer who said that?

PG: Joe Spencer. He is the owner of Louisiana Creole Gumbo, which is a really good restaurant.

SR: Yes, I have heard of it. It's on my bucket list. Ok, I think I have another... oh no, I was also thinking about the Bizgrid thing cause I think it's also the NEI who developed it, or some partners.

PG: We... it gets managed by the DEGC, so the Detroit Economic Growth Corporation. I know we probably played a role in that at some point. Honestly, I am still learning how NEI fits into this whole world because we are so connected to many parts and pieces. We get money to some people, we're just partners with some others, so I don't fully understand that yet. But we use it, we recommend it, we have it at our events.

SR: Ok. And so, well, one of my questions was about the evolution. Like how has that evolved along the years? And you said that right now you are asking yourselves what... so far in the conversation, what is the vision for the next three years on NEIdeas?

PG: Alright. I think we want to continue it, hearing the stories of winners and what this has meant to them or what they have been able to accomplish with just a small amount of money. It's really really amazing. It tugs in your heart strings a little bit cause you just want everyone to feel that way. And I personally don't know any other organizations that are doing something similar. So cooking on Detroit Demodé, I don't know if you were here for that.

SR: Detroit what?

PG: Démodé.

SR: Démodé?

PG: Yeah. So Quicken Loans... I think it was run through Rock Ventures, they did a small business pitch competition and they had an application, it was open for a couple of weeks and then the month later, they had it narrowed down with finalists and leaving them to pitch and the winners got, I believe it was some grants and some loans, but I am entirely sure. I will look it up and check it out. We give grants so that's very different, but that's very new. Démodé was just started in April or May of this year. It's our fourth year, that's their first year. That's like a new program has come on. Motor City Match, Motor City Resor, those are very great program that we support and we look. They do very different things than NEIdeas does. There is some overlap but mid-table is different. So there's not something that does exactly what we're doing. We want to continue it, we have to figure out if there's ways to fund it.

SR: There is Hatch a little bit. It's less money I think or less winners and less money. Less money as a whole organization too.

PG: Yes. There is one winner and it's fifty thousand. So there is really not... and it takes a lot of money to get oil money, so I think we're trying to figure out if there is a way to shift some things around with the money we raised for the third round to find ways to fund it again. But we are really trying to move the work. We'll probably know by the end of the year.

SR: Ok. And I will stay updated on that. It's very interesting for me.

PG: And I can tell you... can I tell you something off the record?

SR: Yeah.

PG: I don't know how this works when I am interviewed on.

(je coupe l'enregistrement et elle parle "off-the-record" - ndt).

SR: So now I wanna go back to, or I wanna go to how do you pick the winners? So I know that it's kind of transparent, the criteria, but is it a team of mentors? Who are the people who in the end decide? And basically, is it mostly about the idea, the idea to grow their businesses and help the community or about their current situation? Or both? What's the most important part?

PG: Sure. So we do have a very transparent process. I would say that the idea factor is the most important at the early stages. So the first thing we do is we get seven hundred applications. Some of them are actually not eligible. Some of them are based in Southfield and not Detroit or they've only been around for a year and a half. So the first step is just to disqualify anyone who's just not eligible because they don't meet the two criteria, and I guess for the hundred thousand if the revenue doesn't fit with the balance, we have to disqualify them as well. So there is a couple things that are really easy to see very early on. From there, we do an internal staff review so that leaves usually around four hundred fifty applications total. There is an internal team so that's some of NEI staff, our partners with the DEGC and then this year we had some strategy partners help us build capacity to do this internal overview. So there was like eight of us. And what we do with the internal staff is we think about, based on what we've learnt from the previous years, we try and think about what's the strongest idea? What's gonna make the most compelling argument for our jury? And we narrow it down to finalists. So we're the ones who pick the finalists. We're trying to have a pool of finalists that's super diverse, both location-wise, gender-wise, race-wise, industry-wise. We're trying to have a really great pool of people to hand out to the jury. And then the jury is, it changes every year but this year and most years it has been a very diverse group of people from philanthropy, from private sector, from city government. This year we had Ron Fournier who is the publisher of Crain's Detroit Business. So, you know, we're trying to have people at all levels of organizations who could stand to learn from this body of business owners. Some of them don't have, they don't spend a lot of time maybe on their day-to-day work in this type of stuff but it's something that we think will be interesting to them and they can provide their own interesting perspective on. So we have one jury for 100 K, one jury for 10 K. That jury analyzes the hundred or so finalists and then they score them based on the rubric that we designed, based entirely on the program guidelines. So in the program guidelines, we tell our applicants "you need to be clear, interesting..." I forgot the five things. We give them guidelines, right?

SR: Yeah and those guidelines are online, I think.

PG: Yes, they are online and we, in all our public outreach sessions, we are very clear with the applicants on what we are looking for, so based on those five points and a couple other criteria, the jury scores them. Those scores are then compiled and then presented to the internal staff at the end. So then the jury recommends who they think based on the scores and then the staff decides at the very end. So it's NEI staff, it's the internal review staff that decides. Cause we're the ones who end up giving the money.

SR: Ok. And then a question about then, is there a follow-up? After a small business wins, is there a kind of support that can be provided after, in the years after? Or just some sort of follow-up.

PG: Yeah. So part of the conditions of their grant are that they have to submit a grant report. So depending on the length of their grant, it's two years for the 100 K and one year for the 10 K. They have to submit a final grant report to us where they tell us, the applications of their proposals and then at the end of it, they say "ok, I got the money here is what I actually used it for. Here is the impact that it has on my business. I hired one percent, my revenue grew by one percent", whatever. So that's a lot of data we have based on the fourth years. And in addition to that, the TA portion where we have our events, we follow up with them. We are trying to do winner round-tables, so we bring the winners together. Something that I am really interested in is try to focus more on cohort building.

SR: Co-what building?

PG: Cohort. (Elle épelle le mot – ndt).

SR: Yeah cohort, ok.

PG: It's like a phrase that's used to describe kind of like building that sense of community.

SR: Yeah. I mean we have the same word in French but I didn't get the sound at first.

PG: No it's okay. As someone who participates in the Fellowship program like VFA, the cohort building part is like the most important part. Like the sense of friendship and camaradery you have with your fellows is what makes it so impactful, I think. I would really like to try and develop something similar with the NEIdeas winners. So I am trying to think of ways to give them access to resources that could be helpful in continuing to grow their business. We're thinking of ways of, if we give someone money, they grow a certain amount, maybe now they're ready to get a loan from one of our partners who give loans, or maybe we can them in touch with an investor or something like that. So we're thinking of ways to kind of continue bringing up the ladder but also I want that to feel like they've accomplished something together. I want them to feel like "oh hey, I am a 2015 winner too, you're a 2015 winner. We have something in common. We're part of this community." I think this is like, having an intangible thing cause you can't really see it in the sense that you can't see it on paper but it's really important, to make people feel like we've really given them something, beyond just money. So yeah, there is a couple different things. There is nothing like set and stone. It's kind of like ideas that we have, ideas that our partners bring to us, events that they think might be relevant to the winners that we share with them, things like that.

SR: And then when you use some of this data to have some follow-up, like internal, from NEI, to have some indicators to evaluate the impact of NEIdeas, what are the indicators?

PG: Yes, we do this. So we have... we actually got a, just before I started so back in February, we worked with a surveyor named John Grover, whose an incredible researcher, I worked with him at Loveland, he now works for the Fire Department, but John Grover worked at Loveland to work on an impact report for us analyzing the first two years of NEIdeas winners because that is just the report we have. So we gave him access to all of our data and then he compiled a report for us measuring impact of the ten thousand dollars on each of the

businesses to see what was the actual change in employment, what was the change in the revenue, are we really doing what we thought we were gonna be doing? What can we be doing better? And I think there is a public version of that report so I can share that with you. Do you have an email address?

SR: Yes. (j'épelle mon adresse email qu'elle note sur son carnet – ndt).

PG: Yeah, I'll email you. I think it's online but I can email you the Loveland part.

SR: Yeah I'll look about. Do you think it's online on the NEI website?

PG: I am not sure if there is links there. I know we have a version that's internal and a version that's external. Internal has more like specific financial stuff that we can't share with public but I can send you the link, if not a PDF of the internal... no external report. It's interesting as well, there is a lot of information there. And I am working on one for the 100k. So I am trying to replicate that process with the four 100k winners whose reports we have. It's a much smaller pool of people so it's gonna be less data I guess but yeah...

SR: Yeah, but also you can measure a different kind of impact because it's a bigger grant.

PG: Because it's more money, yeah for sure. Can I go back to a question that... ?

SR: Yes.

PG: So you asked how much the idea factor is in, versus the other part of the business, so I wanna try to emphasize that the business does not have to be, like have a ton of money in savings or have a huge revenue or have no debt. We know running a business is really hard and we wanna support businesses that are often ignored by other resources. So we have winners that don't make a ton of money or don't have a staff. They only have themselves. We've granted to people like that because that lift the point of NEIdeas. I can't think of any specific examples right now and I probably wouldn't want to share their specific financials but the financial, the current situation of their business is only part of it and we try really hard to really think beyond that about the impact it would have on their customers and their neighborhood, their city, and what the idea would actually do for them and other businesses. You'd think it would actually be copy and grow. That's the most important thing.

SR: Yeah and so that after they can maybe get loans or things like that while right now, a bank would not support them because they look at the situation more closely, I guess.

PG: Yes, exactly.

SR: Ok, so I feel like I had one or two other questions. Well, I know I have something that is a little bit more controversial, I would say, I don't know. There is this idea that the conversation in Detroit about the whole thing that is happening, in my opinion, it has changed around 2014-2015, around when NEIdeas started, and the idea is that before that it seems that there was not really a conversation about trying to help the neighborhoods and the small businesses and businesses that have been here for a long time. And I know that, because I read this interview of David Egner and Jim Boyle in a Skillman Foundation report in 2015 or 2014 and they were saying that there was some bad press at some point because people...



PG: About NEI?

SR: Yes, about NEI. Because people perceived that the help was only going into Downtown and to tech businesses and start-ups.

PG: Ok. Interesting.

SR: And I felt like this was also one of the things that started NEIdeas. So my question on that was – I am not even sure exactly what my question was on this, I am trying to process it, I am sorry...

PG: No that's fine. It's a difficult concept though.

SR: Yeah and I feel like now the conversation has shifted a lot. It seems that everybody's talking about it. Right now there is the Summit, the City of Detroit (je fais un lapsus et dis Detroit au lieu de Design – ndt) Summit. Everything is about inclusiveness and design for everyone and all of that. But I was wondering if the resources follow the conversation or not, so far? And what is your perspective on that?

PG: Yeah. So... I don't know if I can speak to everybody in this space. I definitely, in the two or so years I have been here, know that that's something everyone is talking about and everyone is trying to find a ways to highlight the neighborhoods. I mean, Aaron Foley is now the Chief Storyteller for the City.

SR: Yeah, I want to interview him.

PG: Yeah. I don't know him personally, so... I know who he is, right? The fact that he is doing the job he's doing is huge. The first person in the country with that type of goal. [theneighborhoods.org](http://theneighborhoods.org) is like their site, right? So they're trying to highlight that focus which is huge. I think NEI tries to – balance is not the right word – I think the emphasize, we're working more on the diversity/inclusion piece than anything else but we also have a high-growth tech strategy. We're still working on supporting companies that are definitely on the tech and high-growth space, in addition to the neighborhood strategy where we're supporting the businesses like the dry-cleaners down the street and the tiny restaurant that only has two tables. We're trying to balance our efforts on... we talk about grassroots to high-growth, that's like our mission.

SR: Yeah, I remember Jim Boyle saying that.

PG: Yeah, I think he might have invented that. But we use it all the time because we're trying to really bridge those two. We're trying to do anything in between. So yeah, I think it's something that id definitely on our mind as a staff and as a team. I can't speak for our funders, although Kresge just announced, I think yesterday, that they would give a big chunk of money to six neighborhood organizations: a hundred eighty thousand dollars each to, I think almost all of them are grantees of ours. So, I wouldn't do the lap, but I know Grandmont Rosedale CDC, Southwest Solutions I think or Southwest Detroit Business Associations, one of those two won. So they just got grants from Kresge which is a huge national Foundation too. I think there is definitely more focus happening but I think that's something that has been in our DNA since the origin, so I can't really speak to the rest of the space.

SR: Yeah, ok.

PG: I am not sure when that criticism will ever end, right? Someone is always gonna be saying like “Dan Gilbert can do more, the mayor can do more”. There is always a need to criticism.

SR: Yeah, it’s just. It feels like it’s because there is this boom Downtown and it’s changing so fast but there is the feeling that there is still disinvestment in other parts of the city. So yeah, it’s very complicated.

PG: Right. It’s very difficult. We... so Pam Lewis, who is the executive director of NEI is incredible for a bunch of things, but one of the things that I really admire her for is that she’s always asking that question: how can we be investing more in diversity? How can we be more inclusive of where our money is going to? How can we push our grantees to thinking more about those things? It’s like a huge, huge part of what we do and a huge part of what we decide where we’re supporting, who we are supporting and how. So I think that’s a huge part. If you want to confront leadership, you kind of have to embeds yourself in what the rest of the organization does. Just as an example, NEIdeas from the beginning has been, a majority of our winners have been minority business owners, a majority of women-own businesses. This year, we’re granting to – we’ve selected the winners right now, it will be announced publicly in a couple weeks – but our winners are in every single district in the city, every industry that you can think of...

SR: Yeah, I know there is not a focus on one industry. I was about to also ask a question but I also already know that there is not... it’s not industry-focused so...

PG: No, we are industry agnostic for real. The thing is it’s definitely done that way on purpose. It’s very intentional. So it’s not an accident that we give to a business in every district or we get to a business on 8 Mile and one Downtown too. We’re trying to check a balance that’s fair.

SR: And then the goal behind that is that the whole city can... that there can be sustainable businesses and blocks and communities everywhere in the city, right?

PG: Yeah, definitely. A lot of our grantees focus on specific neighborhoods but we don’t so we’re just trying to see the whole city thrive. And I think there is also this false dichotomy a little bit where everything in Downtown is bad and everything in the neighborhoods is good. There is some businesses Downtown that have been run by minority business owners, women business owners for thirty years, that have managed to survive even though the rent is going up and a lot of construction has been blocking their business. I mean, there is success stories here too. Spectacles is a great example, so Zana Smith. Zana Smith is one of our winners from last year. She’s been running Spectacles which is, not just glasses, it has glasses and then some fashion and other retail stuff and it’s on Broadway, right across from the Opera House parking lot right there. She’s been here for I’d say ten or fifteen years at least and she’s been, you know, there is construction happening all over the place, the roads are being fixed all the time and it’s hard to run a business Downtown right now. And she is doing it. She’s working with her landlords and business owners just changed hands and she’s maintaining her business through that. That’s a success story that I think is just as worthy as a restaurant on 8 Mile and Van Dyke, or whatever. It’s important to not completely divorce the two.

SR: Even more because of some stories about businesses who have been pushed out of Downtown. That's not to be in the press too.

PG: I think it's important to remind everybody that it's not so black and white.

SR: Yeah. I think I am done with my questions now, so thank you.

***Entretien n°36 avec Oliver Ragsdale, directeur du Carr Center, 20/09/2017, Detroit.***

*L'entretien se déroule le mercredi 20 septembre à 13 heures dans les nouveaux bureaux du Carr Center, dans un immeuble administratif hébergeant les bureaux de diverses associations locales. Le Carr Center a dû déménager quelques mois plus tôt de son immeuble situé Downtown et ses bureaux et activités sont désormais fragmentés et dispersés en sept différents lieux dans la ville. Les introductions de mes entretiens lors de ce dernier séjour sont plus longues qu'auparavant car j'insiste sur le fait d'avoir déjà habité ici pendant neuf mois, d'être bientôt à la fin de mon travail et en présentant davantage mon approche en sciences de la communication. La retranscription commence lorsque Oliver Ragsdale me demande, de manière fort étonnée, pourquoi je me préoccupe de tout cela.*

Oliver Ragsdale: Why do you care about that?

Simon Renoir: Why do I care about that? ... It started... so I was doing a master's degree and I was writing a smaller memoir that was about a squat collective in Paris and how culture and creativity and creative collectives can sometimes change a narrative about a place, change a culture or something like that and then usually it drives some other sort of development, other sorts of projects and investments. So like how this whole dynamics take place and why? So I was interested in that and also because it's happening worldwide, in every city, so it's a very very broad process. So I was interested in that and it was right when the City of Detroit got bankrupt and it was everywhere in the news. So I was hearing a lot about Detroit and hearing very different, like some very very bad narratives and some very optimistic and I was like, I don't know, this doesn't feel right. It's either people who think and who write that Detroit is just a horrible place that got bankrupt and is just so bad, or people who said "wow, you know, Detroit is the most creative, the most grassroots and underground city!". So I guess I wanted to see it and maybe analyze it to try to tell a story that might be more nuanced about it. That's what brings my interest.

OR: That's really interesting. It doesn't seem very French, but it's pretty interesting.

SR: Yeah? Why not French?

OR: I mean, now that you've explained why Detroit it makes sense. But I suppose, some of the lessons learned have universal impact or universal translatability, so that from that standpoint it's possible... let's see where the conversation goes and then ask me the question at the end of the conversation. Cause I am really intrigued about it.

SR: Ok. And so last thing I can say about introducing myself is that I have done about thirty five to forty interviews now and I did it with some of the people who are, what I call structuring, so some of the major institutions and bigger institutions, local governments and funders, people who are funding things. Oh and maybe what I forgot to say is that my approach is on the creative industries and as it is related to information, like IT sectors and

information and communication sectors because we also, in my research center, most people want to understand and just point at the fact that all of those “Creative City” initiatives and things like that are usually related to the communication industries and the tech industries. So why there is this connection and...

OR: Why there is this connection?

SR: Yeah. So that’s also my approach. That’s why I am in communication studies. And so the last thing is the interviews so I did it with these people, I did it with some design firms. I have a strong focus on design on this thing because there is this “City of Design”, Unesco “City of Design” designation, right? I actually saw that there is an event at the space...

OR: Yes, next week. But you’ll be gone at that time.

SR: No, I think I will still be here.

OR: You’ll still be here?

SR: Yeah, yeah. Cause I am staying until the end of the Design Festival because I am observing it specifically. And then I did it also with some artists, just people that I met here and there, and some people at the ONE Mile, North End, Akoaki Design...

OR: Everybody whom you worked with, do they all draw?

SR: Do they all draw?

OR: Huh-huh.

SR: You mean draw, like in design? No...

OR: Have you talked to dancers?

SR: I don’t think I have talked with dancers, no. Musicians yes, and some writers or poets. Dancers, I don’t think so, or maybe as side-projects but not their own... but then also people who are in design but like communication design or advertising and some of them I think are more into strategic thinking and not so much about drawing.

OR: Ok, ok.

SR: And that’s about it, so if I can ask you to introduce yourself, as a start?

OR: I am Oliver Ragsdale and I am the President of the Carr Center which is a multi-disciplinary art center with a focus on African-American culture and arts in a global commune of arts in general. The organization is into its twenty six, twenty seventh year and the approach has shifted over the last few years from inception where it was very focused on service to artists and primarily organizations to one that’s very focused on community. And it was focused on profile of local artists and it’s now focused on being a national leader in the work that we do. And therefore working on raising its profile, its national profile. Performing arts is stronger than visual arts with us. That’s probably because I am a musician. Ironically though, I am a classical musician and jazz is more predominant for us than classical but that’s

the way that is from ??? (10:45). So I am intrigued with thinking about things and around looking at new models, I'd say.

SR: Looking at new models for a cultural center and a cultural space to develop and reach out to the community?

OR: Correct. And the delivery, the engagement, who's at the table? I am a kicker and a screamer to make sure we're at the table and that the African American community is at the table.

SR: Alright. So yeah, actually, about the multidisciplinary thing, for some time, I thought that the Carr Center was mostly a jazz school. And so, has it been multidisciplinary for a long time? Mostly on performing arts, or for everybody?

OR: It's always. When it was originally conceived it was conceived as, for lack of a better term, a cooperative. And the founders were a classical orchestra, a jazz composer orchestra, a classical chorale, a publisher and a dance group. So theoretically, it was always multidisciplinary. I would say that probably around '92, '93, visual arts became a component and visual arts has grown. We try to treat them equally. We're not quite there yet. It's probably a three fifth/two fifth sort of ratio, maybe a little less than two.

SR: And do you think this is changing? With the new space Downtown?

OR: No. Cause first of all, and you are more than welcome to have plenty of these (il ouvre la brochure dépliant du Carr Center – ndt).

SR: Yeah, I have one now.

OR: So the important thing is there are seven centers right now and the reason that these seven hubs exist is because there wasn't space where everything that we could do could be under one roof.

SR: Yeah. You wanted to have only one roof? Only one space?

OR: We wanted one space but we couldn't find it. The one we found fell through at the last minute. And when you do the range of dance to theater, to classical music, to jazz, to visual arts, to literary arts, different disciplines need different kinds of spaces. So that drove the idea of the hubs. So this space is actually a theater (il pointe l'un des espaces sur la carte du dépliant – ndt). You can hang lights, it has wings space, etc.

SR: And a stage and...

OR: Yeah, it has a stage, exactly. This, as you know, is a big open space. This is where you've been both times. That's a big open space, the downside to it and while it's a big open space, it's also a cement floor so it's not as conducive for dance as we might like it to be. There will be some dance that happen in the space but not as well. We are offering for the first time a private music lesson program, so we needed a place that had lots of rooms that we could have music lessons going on simultaneously. A school fit that bill. The Christchurch situation: we wanted to do something that was in the suburbs and we wanted to reach out and it turned out that this situation worked. And when I went there, it's an Immaculate Gothic Cathedral, for

lack of a better term, ninety years old, that has an incredible organ instrument, five manual organ. And it didn't make sense to have that organ there and not use it. You know, plain and simple. It's not a Hammond organ that you hear in jazz.

SR: Yeah, yeah. It's an old organ from a church.

OR: Exactly. We also felt that under those circumstances if we went into that space and you take an African American tradition into that space, then you have to find that fine organist who can use that instrument and really demonstrate, thus Nate, Nathaniel here. First Congregational Church is right next door. It was our initial place when we started thinking about this concept because we had done work there in years past and we knew it well. It turned down that initially it was only gonna be this space but then we added these ones and I am glad we moved into that direction. And Ste Anne is in Southwest Detroit and this artist, Pietro, is an Afro-Cuban percussionist and we felt that we wanted to put it in, given that genre of music, we wanted to put it in that neighborhood (Southwest Detroit est le quartier latino, parfois appelé Mexicantown, dont la population est largement originaire d'Amérique latine – ndt). And so then we found Ste Anne. Ste Anne is a church that can sit close to a thousand people, but it's just a spectacular building. Inside, it's really pretty nice. They tell me that the structure of it isn't in the best of shape. But it's a beautiful, beautiful church. It's the second oldest catholic parish in the country. So it came with some significance. It wasn't necessarily by design that we had three churches. But it works.

SR: Yeah, it's the spaces that you found.

OR: Exactly.

SR: So when you said it's shifting from more service to artists to community, what do you mean by that exactly?

OR: The first people that we listen to, I would say, is the community versus the first people that we used to listen to were the artists. So you're more trying to serve the needs of the community with the artists, with the correct and right artists while at the same time, you're trying to create opportunities for the artists. So it's a really interesting balance. One that we work pretty hard at.

SR: So, if I understand it well, or maybe it's just my own terms or words, it's a re-balance, like before it was more into creation and production maybe and now it's also balanced into more exhibitions and showcasing?

OR: I think it was more helping artists do their work and not worrying about who saw the work whereas now it starts with who sees the work and then creating opportunities for the artists to show the work.

SR: Ok. I think that's what I understand. Ok, and so well then I have a first question which is what's the situation now? So you just explained to me but so how the whole process went? I read articles starting last May I think, or like May 2016 about what...

OR: The gentrification issue.

SR: About what happened... like why the Carr Center couldn't stay at its place. So in the end how did the thing go?

OR: I think that one of the important things to recognize in that story is that the vision of the Carr Center and the vision of the city were two different visions. If the visions have been the same, there was a way. But the reality of it was that the City wanted to do a development project that didn't include the arts.

SR: In the building?

OR: Right. Well, really in the neighborhood.

SR: In the neighborhood as a whole.

OR: You'll hear it. But you're not gonna see it.

SR: Yeah, that's one of the things that I am really interested in. Because they are trying to rebrand it or re-label it "Paradise Valley" too?

OR: Yeah. It had been labeled that in the mid, around '07. It was labeled "Paradise Valley". You understand that geographically, it's not the same location.

SR: It's not exactly the same, yeah. Cause it was more

OR: Further north. Yeah, further north. So the branding really doesn't matter in this scenario. What mattered was what was gonna go into the building. And the idea that a hotel was going into the building is a far cry from an arts center. That's the reality of the situation. If the decision had been made that the building was going to be an arts center, that would have been a different set of decisions but the decision that it was gonna be something other than an arts center, whatever it was gonna be, that is more what drove us out. The articles talked about rent and those challenges but at the end of the day, that wasn't it.

SR: There could be a deal about it if the visions were, if the vision of the city had been different.

OR: Yeah and the thing to think about, to recognize is that when we moved on May 31<sup>st</sup>, it was at least sixteen or seventeen months after the decision was made. If it was about rent, we would have never been there seventeen months (rises).

SR: Yeah, that would have kicked you out before that.

OR: Exactly. So it wasn't about that. It wasn't that ugly eviction and... no.

SR: So the building was owned by the city and now they just sold it to a developer to kind of do that.

OR: Right, right.



SR: So then of course the question is, I mean there is still something that is not very clear in the city's vision in that, is that they are... they labeled it "Paradise Valley" and I think they say cultural district, I am not sure?

OR: Cultural and entertainment district.

SR: And then they don't have the vision about having the Carr Center here, which is...

OR: Well I think the other thing to recognize is that Paradise Valley represents an African-American district. And I'll just stop there. (rires). I just stop there. It says everything.

SR: Yeah, it's kind of transparent in some weird way. And then also...

OR: But then the other thing that you look at is in that, what is now twenty months, there is no change.

SR: There is no change in the...?

OR: In the district.

SR: In the district, yeah.

OR: No change at all.

SR: Yeah, they haven't really done anything.

OR: It's deader now. I guess you got here after, we were still there but you got there after the summer. You got there in September, right?

SR: I got there in September 2015 last time and then left May 2016. Two years ago.

OR: Oh then you saw a lot of the activities we did down there. We had turned it into a pretty vibrant neighborhood. We did fifty events in the park every year. There wasn't any event in the park this summer. That's a pretty big contrast. And even the summer after it was announced we were leaving, we still did fifty events. So, you know, we got some bad press, but the reality says something very very different.

SR: Yeah I got here like two summers ago but in September, around the 8<sup>th</sup> of September, and just the time to get in or something, I didn't get to...

OR: SO you got here just in time the first time for the Design Festival.

SR: For the?

OR: The Design Festival.

SR: Yeah, like two weeks before or three weeks before. I didn't see the Jazz Festival last time when I got here. I just arrived two or three days after that, so I was like "ahhh".

OR: (rires).

SR: I had planned to arrive end of august or mid-august and because my Visa, the administrative thing for my Visa was too long and I couldn't get it before so I had to postpone the day I was to get in. But anyway... and then how this happened? How could you find the spaces? I've also read articles saying that one or some of the spaces were in partnership with Bedrock but that it was temporary, so...

OR: It's still temporary.

SR: It's still temporary?

OR: It's... indefinite temporary is the word. That's the phrase. We gotta play it out but the thing that I would tell you is that we're already ahead. We've never had a gallery space that had street level that everyday we have visitors. We've had two big events there, both of them with more than two hundred people. Both of them very different events and yet, while it wasn't the same people, the audience looked the same. And I think that's really important. That's really important, the diversity of the audience: color wise, age wise. You know, that's cool. That's what you want. That's what you want. It was all over... and everybody was happy. There was no crack. But the people, whatever they were there for, the people enjoyed being there. There is a little bit of pride on the black people side to have landed on that location and to have a black organization that has prominence like that in that location. There is pride around that. Plus, it's a great space. The most significant thing is the pillars are thirty five feet apart versus twenty feet. So we don't have sight line issues. As you know, the first you were there, we were able to put auditorium seats there and we don't have sight line issues. So it's a really good space. This came together in two weeks.

SR: All the seven spaces?

OR: All of this came together in two weeks.

SR: Ok. And it went like, you reached out to the partners that you already had, to all the network that you had?

OR: No, it... we reached out to Midtown Detroit because we had done a study and we had spent a year looking for a place. We had done a study and the study took all of our audiences, the addresses of all of our audiences, put them into a program and created a thing called a heat map. And the hotter, the redder it was, the more dense our audience was in that area. And while they were all over, there was a density from the Boulevard, Grand Boulevard south that we had to pay attention to, in terms of being close to our people, if you will. So when the location that we had worked on fell through the cracks and died, we went to Midtown, we said "we have the map. This is what we're thinking about." And we reached out to First Congregational Church and we reached out to Plymouth, which is the education place. That came together and the Hannan House came together as the admin location. The Midtown people wanted us to talk to the Garden Theatre people. And when we talked to the Garden Theatre people we said, one of the things that we were concerned about was artistic product that wasn't appropriate in a church building.

SR: Artistic product, you say?

OR: Art that is not appropriate in a church. You know, wild-ass spoken word is an example. So we needed to have a location where that artistic freedom could exist. Thus, the reason for Garden Theatre. Plus the fact that it is an actual theatre space. We got those and then Christchurch happened because we got a grant, a major grant from a funder and the funder put out a press release and the press release listed all of the grants. And I never pay attention but that day I read the press release and I read about Christchurch getting this grant to look at using art and music to bridge the gap between the suburbs and the city. And I said “oh, that’s interesting, let’s meet”. And so the funder put the meeting together and I met with him and we clicked like that, agreed to do three events. So we’re doing the organ recital, we’re doing the Duke Ellington Sacred music concerts and we’re doing a Chamber Music concert featuring African-American music composers. All things that fit that venue. All things that fit the audience that’s already at that venue. And then as we were thinking that through, our marketing people came up with the idea of the Carr van. And the idea around the Carr van is to take the people who are down here, who are our core audience who are First Congregational Church if you will, to take them to Christchurch and to take the Christchurch people to Ste Anne’s in Southwest Detroit. And we think that over the long haul, it can be a really interesting cross-pollination process and different from, I got an email this morning from the orchestra that talked about community concerts that they’re having and when the orchestra is going out into communities and you parachute into a neighborhood and you do the concert and then you leave. Our idea is to take the art to the people and then take the people to the art.

SR: Which is always challenging but very interesting.

OR: Yeah, but that’s a different model than parachuting in. You’re from Paris studying Detroit. Point made. (rires).

SR: Yeah, it’s true. And so from which partner was it? The Christchurch in Cranbrook?

OR: How did it come together?

SR: Yeah, who was the partner?

OR: Who was the catalyst, that’s really what you’re asking. The catalyst was Erb Foundation.

SR: Oh, it was Erb.

OR: Have you met with Erb?

SR: I haven’t met with Erb.

OR: You need to meet with Erb.

SR: Yeah, actually I haven’t heard of the Erb Foundation a lot. A little bit at first but then not so much.

OR: Erb is in many ways the cutting edge Foundation in town. They do very non traditional things. Their vision is very different. They came up with this grant program that’s called Transformational Grants. And it was designed to provide funding, one time big funding to organizations that it could really make a difference and change the organization. And I think

so far there has been three of them. We're the lead of the three. We were the first one. And our organization completely changed with that grant. And they give money specifically for jazz education. That sort of tells you. That's sort of the way it is and they're really really good people. It would be worth to have a conversation with them. And I'd be glad to help make that happen.

SR: Yeah, I should do that, definitely. Which leads me to what you just said and before you said that you also are in this shift to try to have a more national impact. So is that where it came from? I mean, is it through this Erb Foundation program, or not?

OR: We went to a process, a strategic planning process and one of the things that we decided was that we wanted to be a national leader in what we did. And we believe that there is a couple of unique opportunities that we have. One is just based on the size of the organization: we're just over a million dollars operating. But this thinking like the caravan, the Carr-van idea is very innovative; the network of hubs is innovative. And so our thinking is if we're successful with that, when we're successful with that, others will also, around the country, they can have some impact. And that's how the national leadership thing happens. We think that there is a, as you've learned, Detroit has a sort of unique artistic ethic. A unique Detroit aesthetic. And we think there is an opportunity to lift that up. So we have a lot of national artists on this list this year with the idea of helping to bring up the local artists, particularly the ones who are thirty and under. You know, forty-five year old people, we might not have much impact with, but we can have some great impact with thirty and under.

SR: Ok, yeah. And so, it's the... how can I... so many times I have to look for my words.

OR: I got you. Me too.

SR: It's not as easy as in France. In French it's easier, but like, yeah the idea is to expand the culture. And so on this, do you also have lots of relationships and partnerships with other centers, cultural centers similar to the Carr Center in other cities so far?

OR: No, we don't.

SR: Do you plan to develop them?

OR: Some cities have them. But most art centers are discipline specific, you know a black theater company or a dance company. There is not a lot of what we call in the industry, presenter who does the multidisciplinary, since you've spent time at the University of Michigan, you know about the group called the University Musical Society. UMS. You know of'em?

SR: Yeah, yeah.

OR: You know it's a multidisciplinary presenter, but only does performing arts but at a very very high level and bringing that into the community. What we're looking at is bringing in to the community a very high level of African-American artists, like the organist that I mentioned is an example.

SR: Ok, yeah.

OR: Was that my phone?

SR: It wasn't mine for sure. Then I have a question about, right now, in your perspective, what are the upsides and downsides of relocating in different locations?

OR: I think that we are in tremendous, tremendous position. We're in a unique position and to a degree an unknown position and you can take advantage of the unknown. And people are really paying attention. Since you've read the articles, especially if you've read the article last week, because of that article, people are really paying attention to what's going on. The opportunity to garner more support, the opportunity to garner more... to get buyers, donors, all of those things are sitting right on the cusp of that. It's been several years since we've had a brochure at that level. And it's an attraction. I talked to Garden Theater yesterday and they told me that they have inquiries about a concert in March, which we've never had before.

SR: Yeah, it's like in seven months.

OR: Yeah, that kind of things is happening. We anticipated with that particular concert that that will happen but we're anxious to see, we started our renewal campaign today for last year subscribers to renew and I am very anxious to see, given the level of the artists how high is our retention rate. Can we get it in the eighty-ninety percent retention, which you be phenomenal.

SR: Retention of

OR: People who came last year who bought it and who would buy it this year.

SR: Yeah.

OR: People tell me this multi-hub idea is pretty labor intensive, but in my head it's very very clear how it's gonna work and I don't see it as labor intensive, so... you best hope I am right! (rires).

SR: Yeah, cause the plan was not to do that at first, and it can also be very advantageous to have only one space because people identify it easier, I guess. But being in different locations can also be...

OR: and it challenges us how we deal with some of our programs because now we don't control a space 24/7, that we would want to do all the things we want. So when we would provide space for artists to have rehearsals and develop work, we don't have a space that's really easy to do that. It can happen, but it's not as easy as it was when we could just open the door. We also can't do it on a minute notice.

SR: It's actually one of the things I am not sure I understood or not. So those places are all, for example the Garden Theater, it's, they host you but they also do their thing, right?

OR: Do everything else, right. So Hannan House and the Carr Center gallery are ours where we pay rent and we have 24/7 access. Everything else, we are using pieces of the puzzle. Now it was, a strategy that we had when we were looking for a space was look for spaces that were underutilized. So we looked at places like Marygrove College is an example, up in Northwest, but a space that's very, that had lots of spaces, it had theater and dance studios significantly

underutilized. Obviously, all of these spaces are underutilized, or they wouldn't be available. Probably the busiest of all of them is Christchurch.

SR: Ok. But yeah, it's not like you are the only tenant and so you have to deal with other people who are around.

OR: Yeah. Even in this building while we basically have 24/7 access, we have to go through somebody if we wanna have a meeting at 8 o'clock in the evening or something like that, which we didn't have to do before. We could just... So it has meant that the artists have to train themselves differently to... they can't call in the morning and say "I need something tonight", in most cases.

SR: Yeah, they need to organize before and plan more.

OR: Exactly.

SR: And same thing, does it also, can it also bring opportunities of collaboration with others that use the spaces?

OR: I think we'll know it better in year two. I don't know any now that we're in year one. I don't know yet cause we're still trying to figure out the rhythm and the relationship with all these folks.

SR: Yeah it's the very beginning. Then I also wanted to know, now how would you describe your relationship now with the City?

OR: It's non existent.

SR: Non existent. Ok. And with the, like you have many partners and same thing, how does it work and how would you describe your relationship with the different partners? I guess you probably have different relationships with different partners but...

OR: I think that right now everything is very strong because we're strong. Everything is strong because we're innovating. People want to be a partner in this. And I think that right now it's advantageous and it's novel. When the novelty wears off, maybe it won't be as easy, but right now it's pretty good.

SR: So then you're gonna have to build on this novelty to continue to grow.

OR: So if we are successful in this retention number that I was talking about, if we are successful in growing new audience, buyers and that they come from all the different locations and they go to all the different locations, then I think that we will have come over with something that's really really good.

SR: Ok. I am gonna catch up on that or stay updated on that. And I am looking at my thing to see if I forget some questions but I feel like I have, that we already talked about the things I wanted to talk about. Or maybe one more question about, or saying, kind of the same thing about the shift that you talked about and I wanted to know if there is a change in the business model. Or, the Carr Center is a nonprofit, right? But is there some kind of, well in the global

shift that you said, in the change of strategy and the new strategic plan, if there's also some kind of shift from like nonprofit cultural center to a more like business model to expand?

OR: I don't think so. I think that, our business model has always had partnerships and collaboration as a key piece to it. A key component in the strategy. And the current model continues to have them. But they have to be thought about differently. And I think that we're in year one, we're still trying to think about that. So we've had long terms relationships with several departments at the University of Michigan. As an example, students in their faculty would come and perform in the space. Under the new model, it costs me money to do that performance where it didn't cost me money before. Because I had the building. So figuring that out a little bit differently.

SR: So why does it cost you money? Because you would have to rent?

OR: Correct.

SR: So every time you plan a performance, you have to rent one of the spaces?

OR: Right. So that's the difference. That's potentially a big difference. It's the same kind of difference as when I was talking about artists having access to the space to be able to do their work 24/7 and now we don't have those 24/7 spaces the same way. Somebody has to be brought in to the school if we're gonna be on the school on Sunday. Now, what I would say is that, the trade-off is I used to have maintenance people, I used to have receptionists, I don't have any of those things again.

SR: Ok. I think that answers my questions. I can go back to the first thing you said about not being French, or something and ask you about that. Or what were you starting to explain? I am not sure I remember.

OR: I think I found it very interesting that you're interested in this. And as you write the dissertation, what becomes the market for that information.

SR: So my market for that.

OR: Right, from a French perspective. It's gonna sit in a library in Paris and, but you've garnered all this information that we hope has some relevance and potentially some usefulness here. And I think it's really interesting.

SR: Yeah. About that, well, for sure I'm gonna send the end result of my... so it's all gonna be written in French so I think I am gonna do a translation of not everything because it's gonna be super long and probably very boring. But a translation of probably, I don't know, introduction, conclusion and some summary, something and I am gonna send it to everybody I interviewed. And then, well yeah, it's academic research so academic research sometimes has no, is not very broadcast. It stays at the University and nobody reads it. Then it depends on me. I guess it depends on me and on my work. I know that sometimes when the work is really good, it's possible to publish it as a book. And then, if all of this works, I can, I will reach out to more people here in the academic world to see how much I can do here and to also publish articles in English.

OR: What are you gonna do with the knowledge? Beyond the publishing, what do you personally wanna do with the knowledge?

SR: What I am gonna do with the knowledge? I am still not even sure right now...

OR: (sighs).

SR: I still have one year to think about it right now. Because, before it's finished, I cannot be sure of what I kind do. The thing I can do is, well, most people do their PhD dissertation to just then be able to be university teacher and researcher, to be an academic. So that could be a way. But then I just don't know on what I would do some research. Maybe I would continue on the same kind of things, maybe I would be able to continue here. I am thinking of maybe asking post-doctorate situations here in Detroit to continue to work on this or on other topics around culture and maybe Detroit, maybe other places. So I still really don't know. I don't really plan.

OR: Interesting. What would you say that are two nuggets that you've learned that seem to constantly come up?

SR: About my subject and about Detroit? So one of the first thing but this was one of my main hypothesis, is that there is a gap between the communication of like "Look, Detroit is creative. Detroit has a lot of culture, Detroit has a lot of..." and also this try in changing the identity and the culture of the city, rebranding the city into a "Creative City", there is a gap between this and the actual support, the real support that arts organizations, artists, creative people actually receive. In terms of money, in terms of spaces and all of that.

OR: That's interesting.

SR: So people who in the end receive the support are usually IT firms, tech firms, some big design and advertising companies too have received big support. And they don't even need it because they are already multi-billion gross company, lots of times and that hires or employs five hundred, six hundred people, sometimes more. So there is this thing, but this was I guess one of my first hypothesis and I thought it would be that way because it's the same way everywhere. The thing that is specific to Detroit and that I think is coming up more and more is – and so the first thing I just said is also very related to that "Two Cities" like Downtown and the neighborhoods that is coming more and more and that New Detroit, Old Detroit, that's coming more and more – and so the conversation about this in Detroit, I feel, is stronger than in other places because people are actually trying to change this and not let things go and let things be the way it is everywhere else. But this is still like I don't know where it's going. Because I feel like the conversation is shifting and is changing more and more around inclusiveness, around not having this divide between a New Detroit that would be a different culture and the culture that has been here for fifty years or more. So I think the conversation is shifting on this but then, there is usually a gap between the conversation and the reality of things, of like the investments and who receives what kind of support or what kind of money.

OR: There is no doubt, there is no doubt that this is a Tale of Two Cities. And I don't think that it's going very well. I don't think so.

SR: And also because of all the history, it was already, it's like one more layer, something like that, cause it was already a Metro of two, you know there was like Detroit inner city and the



suburbs, that there is this huge divide and now there is like a second divide that's developing and creating inside the... so I don't know.

OR: Yeah, that's interesting, that's true.

SR: But also sometimes I have the feeling but it's really hard to explain it and write it in an academic form, that culturally... like my experience here I feel was different than most cities I knew and where I've been, like culturally I felt it's very vibrant and very diverse and the crowd, the audience where I go is usually very diverse, more than in any place that I know. And, yeah.

OR: That's very true. That's a very very true piece. There is a unique spirit in Detroit.

SR: And there is also this thing about spirit, yeah. It's what I say sometimes to people is that I've never seen that, I feel it's the highest proportion of people who are kind of like well connected to some kind of realness or true spirit, or something like authentic, I don't know, it's hard to tell, and are aware and conscious of what's around them, their environment and all of the environment, like nature, organic environment, political environment, economic and all of those realities and that then translate that into expression, some kind of expression. I also really have that feeling here.

OR: That's interesting. Alright! Well, I am glad we had a chance to talk!

SR: Me too!

## Retranscriptions partielles et entretiens non retranscrits

*A cause de problèmes de compatibilité de formats entre les logiciels Word et la version libre Libre Office, certains surlignages n'ont pas pu être retirés.*

### ***Entretien n°37 avec Christianne Sims-Malone, directrice des programmes, Build Institute, 21/09/2017, Detroit***

a point of entry – 3.0 of NEI (4 min 25 environ)

backing people to have loans from Kiva (5 min)

6 min : funded by Hudson-Webber Foundation ; part of 15x15 ; elevate talent that's not part of tech. (autour de 6:25-7 minutes = important)

currently under the Downtown Detroit Partnership (7:50)

after 2014: funding = primarily NEI (9:08) ; Quicken Loans aussi (9:20 ou 25) ; one sixth of the revenue comes from the classes (9:45)

10:45: our mission is to make Detroit the leader in equitable entrepreneurship. A model for equitable entrepreneurship (11:05); definition: same access and opportunities. Equity all the different demographics (11:30)

17:25: there was a void in the marketplace on this

18:25: go-to starting point for people who have a business idea; partners like Food Lab, TechTown, DC3 (18:45); key partner with Motor City Match (19:15).

1200 graduates; 400 businesses established (autour de 20').

1/3 of our graduates are in creative (20:10 environ et ensuite une définition plus ou moins); Tiff Massey (de 21:03 à 21:20 – interesting because she just got the highest individual grant from Knight Foundation and she probably went to Build to know better how to apply to this grant).

22:25: Build is the first round, the business plan round for Motor City Match.

26:00: pre-class and post-class survey + annual report.

*Entretien n°38 avec Kristen Keenen, Trichromatic Studios, 21/09/2017, Detroit*

11 min : great little group ; comradery ; support ; message board to discuss things on ; just advice or collaboration.

13:20 min : en entend parler via un event facebook qui le présente ; s'inscrit dessus après le meeting ; pretty thorough questionnaire.

26 min: elle dit qu'elle a demandé le logo Unesco Ville du Design et que le DC3 lui a donné sans problème.

*Entretien avec Marv One, danseur et fondateur de Motor City Street Dance Academy, 26/09/2017, Detroit.*

Cet entretien n'a pas fait l'objet d'une retranscription

***Entretien n°40 avec Bryce Detroit, artiste et activiste, O.N.E. Mile, 26/09/2017, Detroit.***

*L'entretien se déroule le 26 septembre 2017 en début d'après-midi vers 14h. Bryce m'a donné rendez-vous au One Mile garage, un lieu de travail, production et diffusion culturel dans le quartier du North End, occupé et activé par Akoaki Design et ONE Mile en coopération. Onyx Ashanti y a installé son atelier et y travaille presque tous les jours sur une imprimante 3D, des réunions s'y tiennent aussi régulièrement. C'est un lieu que je fréquente assez régulièrement et à force de croiser Bryce et d'autres, d'assister à leurs concerts et performances musicales, je commence à les connaître plus ou moins.*

À partir de 2:49 jusqu'à 3:35: he defines what entertainment justice movement means. → “is a movement organizing strategy: on one level it is a media based organizing strategy where entertainment professionals, in particular producers, those who have experience in creating content intentionally to influence behavior, it's creating an access point for these entertainers, professionals to work directly with grassroots environmental, social, racial, climate justice organizations to support how these organizations actually develop their narrative strategy.”

6:12 jusqu'à 6:32: he defines his former job as Chief Operative officer for a independent label in music with branding a content and marketing it to a specific audience.

7:38 jusqu'à 8:15: second level of entertainment justice movement as a framework to broadcast African diaspora culture and identity. → “entertainment justice is a framework whereby... it's a content production framework whereby the goal is, first we look at the need. The need is for entertainment media and producers and artists and actual record labels, production companies that are dedicated to producing and distributing entertainment content that intentionally places positive points of self-identity and cultural behaviors for diasporic African and indigenous people.”

14:40: having the space open for the people from the community →

18:00 environ: the power of exposure (around 18:30: difference between exposure and experience.

21:30 → 22:02: he defines and describes culture by design.

25:25: no one really knows how many people were involved in the music world/business during the Motown years → a very “art worlds” view and collective viewpoint about art and culture which is very interesting.

26:30: when Motown left, it decimated so much of the ecosystem.

28:10: musicians who get paid 100 dollars in Detroit to play, while in NY or LA, they get 1000 because there is an infrastructure in place that values skill sets.

31:55: create an economic infrastructure that has the capacity to produce and distribute hundreds of thousands... to have the machine behind you.

33:00: creating our own machine. 33:14: “The whole point of the mass media, to me, coming out of the twentieth century, is simply to influence people’s behavior to buy things.”

37:18: 75% of all music content is bought by white women. → 37:50 to 38:15: white middle class refinement implies to experience other people’s culture. That’s a major part of the machine. Major opportunity to leverage these people.

39:52: “America is a very surfaced culture, not deep at all.” → My intuition says that greater than 50% of the people that have come to Detroit in the last five years was because they saw on TV that Detroit is cool! → through ruin porn first, then 8 Mile and this brought also the graffiti culture that became cool → new narrative.

41:30: he starts to talk about the narrative arch (after I mentioned the “blank canvas” narrative).

45:20 → 45:50: next step after the black corruption killed the city narrative is “we cleaned it. We sanitized it” That’s the blank canvas. “So come and imagine”. 46:10: You demonize it and you minimize black people.

47:50 → 48:30: The Foundations have started doing programs to get input from the leading black and brown cultural producers. Grassroots type of politics and activists. Inclusion, equity, justice. 49:30 or a little after: the Foundations get this language from the ground and the city gets it from the Foundations.

50:50: I am using Bryce Detroit as a brand to leverage funds.

54:40: Detroit is producing... that’s the dominant thing Detroit is producing (people like him).

56: We are the product of a mighty special significant place. That’s what Bryce Detroit is: a brand that puts a positive character and lifestyle about Detroit.

57:30 → 59:10: how the relationship with Saint-Etienne happened. Bryce did the music production side. Akoaki the design side.

1:02:15: broadcasting that narrative (in Saint-Etienne) and see that people were interested in it.

1:03:35: hyper local solutions will be born from international solidarity.

1:07:20 environ: with Facebook, Instagram, Twitter, etc. you can have a whole Japanese market while just staying here.

***Entretien n°41 avec Cornelius Harris, fondateur de Alter Ego management et manager du label Underground Resistance, 28/09/2017, Detroit.***

*L'entretien se déroule le jeudi 28 septembre en fin d'après-midi. Le rendez-vous avait été donné vers 16h à Submerge, le musée non officiel de la musique techno. Lorsque j'arrive, Cornelius est en réunion avec quelques membres du collectif Underground Resistance (UR) dont il assure le management. Sa réunion déborde et notre entretien commencera plutôt vers 17h. J'attends Cornelius à l'intérieur, en faisant le tour des vitrines du « musée » dans lesquelles sont exposés, par exemple, des synthétiseurs ou boîtes à rythme ayant appartenu aux pionniers du mouvement (Juan Atkins, Kevin Saunderson, Derrick May notamment), ou encore des coupures de presse, des disques d'or et de platine décernés à ces légendes de la musique techno. Puis j'ouvre un livre photo intitulé 313OneLove.*

2:00 → 3:55 : “as for as the media goes, you know, I think it’s because of techno that the media shift was happening. Because Detroit got more publicity in Europe and the Europeans who enjoy the music would have curiosity with where music comes from and then wanna visit. And people come through Detroit all the time just to get music and things. I think that because of that there was different kinds of writings about Detroit, from all these people who had experienced it and could talk about “yeah, you know, this is great!”. All these good things and all this. When that started happening a lot, the media in New York, which a lot of times follow the European media, started picking up on it and they started talking about it. I mean I think the music journalism was covering it for a while but I think as far as like the New York Times, and things like that, they got that from Europe. And so this whole change and how Detroit gets talked about started off with the music. I think it very much started off with the music.” it started off with the music (the shift of narrative and the renewal).

7:30 → 8:15: culture is a part of the history of conquest. Culture becomes a tool. Of conquest. And it can be a tool to bring people together but also to drive them apart.

10:08: you’ve got music that serves a particular purpose, designed for a particular reason. It’s not just for fun. This music has a job. Even for club Djs. The music they play has a job.

12:00: the company says “we have to promote and market this. And I don’t really know black people”. “This is what I know, this is easy, I am gonna do that. And I am not comfortable around black people. So it would be easier for me if there were white people playing that same music”. It’s not the issue of the listener, it’s the issue of the person working at this company.

16:20: What’s different now is that because of the Internet (soundcloud, mixcloud), you can put music independently produced out there without going through a producer. 17:08: they can get directly to the fans.

17:55: it’s more equal. → 18:50: there are possibilities there much more than before.

20:00: He talks about Warp (because he talked about FlyLo) and that a lot of Warp success is thanks to the Internet.



25:15: the companies and marketing divide the audience: this is a techno audience, this is a rap audience.

29 min : first time I heard about techno DJ, I thought it was a lie → and so in techno, there wasn't a techno DJ...

31:30: what you're asking is: does Detroit listen to music the same way Europeans do? And the answer is no.

34:50: about Cool Cities and Richard Florida, it is very monocultural. It's a justification of monocultural cities...

35:53: there is an issue here with whiteness. And whiteness and white people are two different things. There are white people who aren't thinking about these things. Whiteness that says that this way is better than this one. So as that exclusion is better than inclusion. → Culture is designed for consumption only.

38:40: there is whiteness here. A white supremacy in this. Like anything white is better.

43:50: this culture is a tool so that they can stay cool with their friends. So this interesting black artists has nothing to do with black art. It has to do with white collectors of black artists.

50:20: development on the Blvd + urban farmers + real estate (The Platform) who owns the Fisher Building and other things... → all of this is happening so what do we do about that?

53:50 : if we don't engage, something will happen anyway. We need to engage with the farm and with Oakland and with The Platform.

55:10: a dangerous thing because if we want to make this area of the city a cultural hub, it's not possible if there is only parking lots...

1:00:20: We have to out ourselves in that story. Or else the story will be done or written without you/us.

1:01:10: I am on the advisory board of DC3 (through Matt Clayson). I was the one saying there should be a music component to this. We are talking about Detroit and to not have that there is a problem (rires)! The biggest export out of Detroit is music. The people in music have been in Saint-Etienne and have been representing Detroit and the US for years now. So to represent Detroit in Saint-Etienne, it only makes sense if you have some people who have already done this and have more experienced in this than anybody else. A casual DJ knows more and we should start respecting these people in that way too. These people are ambassadors and they go to more countries than any other State official. (1:03:30 → 1:04:00).

1:09:30: Does Submerge and UR receive some funding? No, but we've been talking about it. It's been independently run from the beginning.

1:10:50: I am gonna be talking with people at the DC3 next week about it. Because I want to do more.

1:11:30: I made the comments about uplifting music because Detroit has a lot of creative talent but doesn't have the business infrastructure to support all the talent that's here.

1:13:45: You have to have infrastructure, you have to have public transit to support that.

1:15:15: The value isn't in the property. The value is in the culture that is there, that surrounds that property. The people. If there was support for those people, then the money makes its way in anyway. So you don't have to focus on the people with money. You have to focus on the people with the art and the ability to convene their art to other people. Because that's where

your value is. That's everything that is important about that neighborhood or any neighborhood you go to is that here is a place for these things to happen.

1:16:20: then also to allow for Submerge to get the benefice that other companies get who've done less

1:18:45: sur Sonic Relations : It was just to show how people collaborate and blend into different things. Because all these guys knew each other, they just never really worked together. It's not because there was a problem. It's just that everybody is busy.

*Entretien n°42 avec Aaron Foley, Chief Storyteller, Ville de Detroit, 29/09/2017, Detroit.*

L'entretien se déroule le 29 septembre 2017 en fin d'après-midi, dans un bar d'arcade du centre-ville.

4 min: Journalist in residence at City Hall.

4:18: needed a voice that could communicate directly to residents ;

5:05: bridge the knowledge gap across the city of Detroit → frustrated with media portrayals of Detroit focusing on white entrepreneurs being the only narrative + Midtown and Downtown + ruin porn, abandoned factories.

6:10: a platform where residents put their stories

7: psychological gentrification. To combat psychological gentrification

8:20: I wanted something relatable for people and something that would give attention. So, got it. (à propos du nom de la fonction).

11:20: I wanted to keep as much stuff in house as possible. (mais peut évoluer)

12:44: not really PR or media promotion

13:15: we are our own thing

14:12: make the website famous here. A local platform first.

Autour de 16: You can't change people's minds about New Detroit and Old Detroit → but what used to be New Detroit is already becoming Old Detroit, so where do you fix the limit. So no title like Old or New Detroit.

20:25: Detroiters have high standards and they're expecting a good service from me.

20:50: Detroit has always been innovated. There is no reason why its government should not be.

22:00: No partnership with the media.

## Entretiens exploratoires

*Entretien exploratoire n°1 avec Amy Kaherl, fondatrice de Detroit SOUP, 21/01/2015, Detroit*

*L'entretien se déroule à l'intérieur du Anthology Coffee, situé au rez-de-chaussée du bâtiment de deux étages appartenant à la structure Ponyride. Il y a de la musique en fond sonore et nous parlons en buvant un thé. Sans transition entre les présentations, la conversation s'oriente rapidement sur Detroit, sa population et les évolutions récentes. Je ne commence à enregistrer qu'après quelques minutes...*

Simon Renoir: When you talk about how collaborative people are here, do you really feel that? Is it very different from other cities you lived?

Amy Kaherl: Yeah, I absolutely feel that. I am kind of a person who spends a lot of time doing my own thing but I need a lot of people and this city has proven it over and over, like how collaborative in nature things are. If I need help I know I can ask for it and I will receive help. People wanna work together, people wanna boost each other up. I mean... just working at the Pony has been just a gift itself. I have a desk upstairs, we can take a tour, I will be happy to show you. But just sitting here a lot of time, just being present in this coffee shop has been awesome. It feels like my second home. I have a tab here. A lot of people come to take tours at the Ponyride and I'll just be working here and do my little "hello". I think that Karla Henderson, who is the executive director here is helping to introduce me to some people. I am doing a fundraising at Ford Field and the Field was given and donated to me, I got the space for free. She is helping. I say "this is what I wanna do" and she's just "this is how I am gonna help you". Yeah. And my friends here are crazy awesome. They are all across the gamut of success, if you will, or things they are exploring, or what they're good at. So I just like the fact that you just kinda be... you know my name has popped up in a lot of things about Detroit and I feel like a lot of my friends also need to be in those articles. But the only reason why I would bring it up (\*3:00) is you would never know. I don't have much of an ego. It's really not about me. I will be the spokesperson but I am just a human who picks up my telephone and answers my email. I can't tell you how many times I answer my email and people go: "wow, thanks for getting back to me so quickly". Yeah but that's how we should do this. I am successful but this is part of my gig, is to answer my email and respond... I think that we're in a place right now where you just gotta do it. You take a risk and you know it's a safe bet. I throw a dance party, it's called "Nothing Elegant" and it's really nothing elegant. It's in this bar/club called Old Miami, it looks like someone's grandma's basement. It's really dirty, it's like this Vietnam thing... bar. I love it. The most fun thing is that everyone feels welcome to come. One of my favorite nights that we did, there was the DIA... the Detroit Institute of Art... black tie function and a bunch of my friends who are there for... to do something like that. And they all came with their black tie and it's "Nothing Elegant" and dance the rest of the night there. And... I don't know I just feel that the power shifts. What we give power to changes. I am working in a lot of neighborhoods...

Me: You mean how we get the money used... for example?

Amy: Yeah... what we give power to. I think we give a lot of power to money. And I know a lot of friends who have some and I know a lot of friends who don't. I like that, I like that I have this balance in my life, that I am always understanding different perspectives. That's been a gift just by living in the city and hear people stories. I work really hard to hear those stories though cause we do... there is nine neighborhood soups so that's nine different perspectives. I think that's really exciting.

Me: Ok. And about this "Nothing Elegant" thing, it really looks like the squats where I participated, like some of their parties were really dirty. For example their new place is underground, under a huge sidewalk and it used to be a public restrooms but the place was closed since the fifties I think. During their first party there they had no water, no restrooms, so it was really nothing elegant, but it's the same thing, everybody is welcome and a lot of different people go there. So this thing really makes sense to me. So you said that we give a lot of power to money... so do you think that now there is a shift and that for example we don't care that much about being elegant but we care more about authenticity or something like this?

Amy: I hope so. I think you are trying to realize that right now. Midtown is changing a lot. I don't know what the French version of this is but like the douche bro', like the "dude", I don't know the equivalent, but a bit more of that is coming into the city. People who are unaware. I feel like I got here at a time, this area magical moment. I don't know but it wasn't built up yet, it wasn't really moving forward, there was a lot of people speculating "was this worth anything?". It just... not to sound cliché or cheesy, but it just felt simpler. ??? (7min44) There was more crime and that sucked and now things are changing for the better. It feels safer. As a woman I feel safer living here. But there is still pockets of that. And now that rawness and that realness will shift, but the ones who are looking for that will just change neighborhood.

Me: So for you the realness has already changed a little bit?

Amy: I feel like those friends are still here. They haven't moved. I think that some things have gotten nicer. I like that there is some really good food here now, I like that there are some new options, there is a bigger place presents. I like that there is motivation for change. And I am probably weird but I am honest and I like sports in my life and I like contemporary art, I like both of those roads cause they are weird to me and they both feel uncomfortable. So... I think it's been fun. Honestly, I have had more fun in the last five years than I've had the twenty before that. I am 33 so I don't know what some of those years meant but... you know what I'm sayin'. We're about to celebrate the five years of SOUP and I've been in a lot of reflecting and I'm so humble and I am very honored. I feel very lucky to live in a place where the people who were my friends were just the "island of misfit toys" [l'île des jouets cassés est une île sanctuaire qui apparaît dans le programme télévisé special Noël "Rudolph the Red-Nosed Reindeer", qui fait partie de la culture populaire et télévisée américaine, ndt] and we kinda just home each other. I don't know, did you ever see Rudolf the Red-Nosed Reindeer cartoon around Christmas? There is this thing called the island of misfit toys. They're all found of each other, they are all broken, they're all very different, they're not very normal, or to the normal sense. I just think about the experiences that I went through, I would never trade for a million dollars. And I think you're a little more tolerant because there isn't as many people so you can't just get lost in the crowd and you can't just pick up from a friend group and move, you'll always gonna be around these people. So I think you make choices to have more thoughtful friendships. And more thoughtful relationships with each other because sometimes it does feel like a small town.

Me: So it feels like something that is in between a big city and old communities in small towns like it used to be before...

Amy: You have to work together, you have to look at for each other. You need to be aware.

Me: Ok. And about SOUP, you said it started 5 years ago. So how did it start?

Amy: It started with a bunch of women meeting to do a women's event. So we were just celebrating women in the arts.

Me: What kind of arts?

Amy: Totally everything. Music, visual arts, film... Yeah like the arts, plural. It was a woman film director, I am theologian and that's a very male-dominated field, there is a photographer, where I feel there is more women photographers, but maybe not? A female musician – and not like a folk musician, more like a rock musician. The local NPR station [National Public Radio, ndt], there was an on air talent, so she was like a storyteller. There was that little group of people that was just trying to recognize how do we celebrate women in this community? That was my introduction to this group of women who came to me like to this experience that changed my life. And it was so awesome to be in this beginning group of women. I am honored to sit back and think of what that group of ladies was like. We were all young, we were all wearing black. It's just, you find this little thing and talk about our experience about what it meant to be a woman in these very male-dominated fields, how you feel alone a lot of times. What it meant to just make your art and just do it without apology. And from that group, one of our friends, Kay, was just starting her master's degree at Cranbrook [Cranbrook Academy of Art, située à Bloomfield Hills, au nord ouest à environ 30 kilomètres du centre-ville de Detroit, ndt] in printmaking. She would draw... and her whole thing was about creating very unique experiences and so she had experienced SOUP in Chicago and thought it could work here. And my background is Youth Ministry so I knew how to throw events and throw parties and gather people to gather around in meaningful experiences. We met... and there was no manifesto written, it was more like "let's just do this thing!". You just do it!

Me: So you just had this idea to organize these dinners to raise money...

Amy: In Chicago they did it around her projects. But in here what we were hearing back from the community was what kind of needs... like I don't have an art project per se but I think this project would be very beneficial and it was Detroiters that really shape the way that... it's very communal. So for the last five years, almost monthly I have been setting up a dinner for people to come around and pitch their ideas. Now it is a lot more formal and it's a lot bigger than it was when it originated but it really also stays the same. Four ideas, four minutes to share it, four questions back from the diners. It feels really good that that mission and... like practicing democracy and sharing resources and asking questions and connecting as humans offline. That's really important to me. So that group really kind of ran it for a year and you know, as things happen you get bored with it and a lot of these volunteers just did their own thing. But that's awesome, that's kind of the point, right? And then I've been running it, I've been raising money for it for five years. So it has been very awesome to... providing safe space. That's what I feel my role is in it: providing opportunities and a safe space to create dialogue and interactions. I'm really good at it. I realize I've been working on this grant application for an art grant and I realize as I am writing I feel "I am really good at that..." This is my art. I was talking to an artist who I really respect yesterday and she was saying "your art is weird". Cause it's like these invisible things that you do that draw things together and that's what I am gifted at. Creating unique experiences to people to gather together, whether it'd be at SOUP, whether it'd be on the dancefloor... And so there is this football, this

soccer league that started five years ago. It's all neighborhood based. There was 300 people on the first year, which is awesome. Now there is over a thousand. And we play on this league and I find big enough places for us to have an afterparty so that we can be human together and not just competitors. Are we living there for High School Glory Days around that soccer field which I can get so seriously. This is just supposed to be a fun beer league and I try to have a lot of fun. I have a team, we are kinda jerks but we tell people to suck it and we wear black and gold and we have this giant flags. I don't know, it's fuuuun! It's just fun together. And I like the game too. I mean, I am awful at it, I am an awful soccer player. I use my understanding of basketball to play soccer so I am offside all the time, but we don't really have offside but from what I understand I am really a jerk. I do it wrong, but whatever. So we threw all these afterparties and it's amazing when you get the right venue, you get a time and you get a DJ pretty easy to throw all these killer parties. So last year... on the riverfront there is this big boat called the "Detroit Princess" and I got them to give it to us for the night...

Me: Just give it? Not even rent?

Amy: No. I didn't pay for it. I bought booze.

Me: You just brought the booze?

Amy: They brought it, and we just paid for it. They didn't leave and take a tour on the water or something like that but...

Me: So how did you do?

Amy: I just showed up and said "hey we are gonna do this thing."

Me: And you found the DJ?

Amy: Yeah.

Me: then you paid for the DJ?

Amy: No she did it for free. This year for the first time I get a budget so I am super slowed on that but everything I've done is for 0 dollars. And people want, people wanna do it. I think it was a pretty damn good party!

Me: And so was it a free party? Or is there a small fee?

Amy: Oh yes... I feel like that should be my next ??? (19:15) is five dollars cause everything I do is five dollars. SOUP is five dollars, "Nothing Elegant" is five dollars and then the afterparty for soccer was free.

Me: And for SOUP, how does it work? People come...

Amy: People come and they pay five dollars. And it's kind of a potluck now so we encourage people to bring food.

Me: So you bring food and five dollars. With the five dollars you have your dinner and then what, you listen to the people presenting their projects?

Amy: So the doors open at 6 o'clock. We have one room for the SOUP presenters and we have one other room where the food goes so from 6 to 7 it's just open door, just come, hang out with music. There is a little bar set up. We hang out. And from 7 to basically 7:45 I do a little introduction into SOUP and I dive into where the night is gonna go and how it's gonna go. And then there is the four presenters who are preselected ahead of time. They submit through our website detroitsoup.com and there is four questions: what's your project? what would you do with the money? Can you come back through at least three month and share what you've done with it? And why does your project matter to Detroit? What happens is that all the past winners and anyone who works on SOUP vote on what projects will pitch so it's all them critic (21:03). Make it super easy. And again, there has nothing to do with me, right? So I am very excited about that.

Me: Is there any criterion before, for the presenters? Or can it be any kind of field and projects?

Amy: No. Anything. Well... I will say though after five years that it's usually about how your idea is impacting the bigger part of the community. So a lot of times it's like people want...

they're buying the bigger idea of what you are trying to do. Often times we are around justice, things that most people don't know how to go with... homelessness, property stuff or land use stuff. People are like "It's a good idea, I would never do it, but I am really glad you are gonna do it so here's my five dollars". That's the sense that I get from folks.

Me: Ok. So the only thing is that it has to have an impact on the community.

Amy: Yeah... No, not necessarily. I would think that that's how people vote but that's not how you have to present it. So... I don't know why it's the 4-4-4, I don't know why, it just feels like the right amount of time, right amount of questions, right amount of presenters. I always tell people "don't have less than two, don't have more than four". Sometimes I think that three might have been easier but I like the four. It feels stronger. So four minutes to share your idea, four questions back from the diners. So I always tell the people "I am not here to entertain you. That is not the purpose of the night. The night is to engage. The night is to push yourself and to think about things." You know I love when parents bring their kids and the kids raise their hands and they ask questions. You can see the pride. I have a couple of parents who bring their kids every month, cause you don't have to be eighteen to vote, you don't have to live in the city to vote. I always tell parents "if you have kids and they wanna vote, they need to tell you why they are voting for the project". I don't care why the reason but if they're telling you why, I think it's really awesome that a kid has found itself. My niece ??? is come 2 and 4, they don't vote. I am sure eventually when she is 7, I bet she could and would want to. I think that's really great and I think voting is not... I think American democracy we're losing our ability to vote. We're losing... like in Detroit, only 20% of the people actually vote. It's really low. I don't know that, don't quote me on that number, you'll have to do some research but for sure it's on the lower end of things. And knowing that... it's a skill-based learning, right? You do it, you feel empowered by it, you see that the person you want or you voted for either win or lose. But you as a voter feel like, at least you said what you wanted to say.

Me: Yeah, at least you participated...

Amy: Yeah, you participated in this democratic process and I think that's really important. Also, if you bring food to the dinner you get sixty seconds to share something you are working on in the community, from an event to... we had political candidates come and share. That was awesome cause it really pissed people off and I really love that. I really love that because they got really angry at me and then they got angry at themselves and it all happened in a small email exchange and in the end he was "oh my God, I'm totally wrong". That sounds really powerful cause it was safe, it was a safe place. So what happened was that the current mayor, someone from his campaign came and took the sixty seconds to share and this is what ??? (25:43), and it was like my dream came true for SOUP. That a political candidate would come and use this democratic process to help people share about democracy. It's not rocket-science. It totally made sense and he totally used the platform and it was awesome and I was beyond proud that moment. But somebody was like "hey I just moved into town six months ago. I am a gardener I wanna learn how to grow hops, if you grow hops, can we talk?" That's so cool! And they had four gardeners come and talk to her. It's just a platform, use it or don't use it. No one's gonna hurt my feelings cause it's not about me, it's not mine. I created the safe place for this interaction to happen.

Me: And how do people know the place? Do they send an email to be registered or something?

Amy: Nope. ??? (26:45) It freaked me out and it does freak me out. The room fits about three hundred. And it kinda self-regulate. It's trusting the community. It's amazing how... it's just about understanding a space. It's about providing opportunity. 250 is a good number and we get usually between 175 to 250 every months at the City Lights. And about a hundred at all the other ones.

Me: So there is one city wide and there is like nine...



Amy: There is a monthly city wide and the neighborhoods they do that quarterly. Every three to four months.

Me: And so it's just like the information is on the Internet about where it is, at what time?

Amy: yeah and we do a Facebook post. I mean, for our five years anniversary we have posters upon the wall like that [elle me montre une affiche Detroit SOUP accrochée à un des murs du café]. That's the first time I have postered for an event. If I did this kind of posters, it would be too big. So it just kind of self-regulate.

Me: Oh ok, so if you communicate about it, there will be too many people?

Amy: Yeah sometimes if you over-communicate, it's too much. And what happens is that each presenter brings her own natural network of people so we always have an audience. It's really empowering the presenter.

Me: And how many months or how much time did it take to grow to this audience of about 250 people?

Amy: It took us three years.

Me: So in the beginning how was it?

Amy: It was about 75 to 150 people. About month four it got around 75 and then at month 6 we were in the New York Times and that was a big changer.

Me: And so if everybody brings five dollars, it means that the award is around...

Amy: A thousand dollars. Some people bring more, some people bring less. Somebody came with a roll of dimes every month. But money is money, right? And we never had a security issue, no one has been robbed after SOUP, no one's car has been broken into. It's a very peaceful thing.

Me: And about the places, do you change places or do you have one particular..?

Amy: The City Wide SOUP is always at the same place. The neighborhoods, some have a permanent location, some move their location around. Some of them, like two of the spaces have been rented out, actually since we have done our SOUPS, like in a vacant storefront.

Me: It has been rented out?

Amy: And a new business has gone in.

Me: Like somebody settled there... which is good in the end?

Amy: Which is so awesome. That's completely the point. It's exversion (??? 30:25) of space. I am so proud. It's so cool. It's such a simple idea and I think in a world that feels increasingly complicated, it's just nice to be around something so simple. I think it's refreshing for folks. I never had anyone go "this experience sucked". That'd be cool.

Me: And do you know if these businesses who rented out these places, if it helped them to go in a space that was actually used by somebody?

Amy: Yes.

Me: And even to have an image, to say "hey we settle where Detroit SOUP was before"? Did you have some feedback about it.

Amy: Yes. You had the nail right on the hat. You totally said the exact... what I would have said. It absolutely helps.

Me: So this is very positive. And I wanted to know more about the organization: how many people work? Just you? And on the neighborhoods?

Amy: So they are all volunteers. I do pay them, the neighborhoods leaders. So there is a leader who is the receiver of all the information and they give me all their feedback. So I give them a small snipe in (??? 38:40) so for every dinner they do they get 250 dollars. But the rest of the people involved, they are all volunteers. I also have an uncle who works about ten hours a week as my assistant. He's helping with... I am not a very detail-orientated person so I need help for the details sometimes that she helps with that.

Me: Yeah, you prefer the big picture?

Amy: Yes. Oh God, I live in that world! I get very overwhelmed with by money stuff and taxes and stuff. It gets overwhelming. There are too many details that I just don't understand. I am the worst.

Me: And do you work with sponsors or foundations?

Amy: Yeah I have someone's foundation that pays me to do my job. Which is awesome.

Me: So they give you one thing every year, like one subsidy or funding?

Amy: So far that's how it's working. So it's... one grant is 40 000, one is 30 000 and one is 50 000 and it can be renewable each year possibly.

Me: And of course, no money from the city, I guess?

Amy: Yeah...But that's a lovely thought. So I've been challenged for (??? 34:22) to charge more at the door. Five dollars is a really low entry but I think there is a lot of people in the neighborhoods that don't even have five dollars so that's a suggested donation. So for me it really changes the access when it becomes more. So people are like... I don't know... if I'm only raising a thousand dollars for the group...

Me: When you say you've been challenged, you mean you thought about, you felt like it or people told you?

Amy: People just ask questions like "why don't you pay more money?"

Me: So you prefer to keep it around five so everybody can be part of it.

Amy: I have watched other SOUPS grow in other communities and a lot of them are... well we are the one, I think us and Pittsburgh are the ones that have kept going the longest and the really crazy thing is the guy that runs it in Pittsburgh is a friend of mine and we didn't know that we were each doing this model until we saw each other at her friend's wedding and we start talking about it and we are like "Holy crap, people do the same things! This is so awesome!" It's when you realize that you always find people that are a lot more like you than you probably realized. But like in Brooklyn they were growing up to like fifty dollars a person, a ticket. That huge access is so different and it becomes like an art thing. Right? It's a high art thing. Maybe people can pay that kind of stuff there, I don't know. I can't, I can't even do that a year.

Me: And when your group of people started it... was there any crowdsourcing websites at the time and is there any relation with that?

Amy: Kickstarter was just getting going. Indiegogo was just like...

Me: You didn't really know about these kind of things...

Amy: Oh yeah, totally. But the thing is that crowdfunding online is so different. That's two different sets of tools.

Me: Yeah it's different, my question is more about do you think there is any relation between what you do and this kind of websites?

Amy: Yes but it's so different. Yeah I mean I have done an online crowdfunding campaign. It sucked. It's so much work. And it's using and utilizing every network, every resource, every human that you know so it's not for everybody. And you should spend a year. If you are gonna do a successful crowdfunding campaign, you should spend at least a year planning for it and building relationships and letting people know when it's going to launch eventually to already have people buying. It's so much work and most people don't realize it. It's so hard.

***Entretien exploratoire n°2 avec Jessica Malouf, manager marketing au Detroit Creative Corridor Center (DC3), 22/01/2015, Detroit.***

*L'entretien se déroule dans les locaux du DC3, d'abord dans une grande salle de réunion, puis au bureau de Jessica Malouf afin d'avoir accès à des chiffres et documents sur son ordinateur.*

Jessica: Do you have a car here? How did you get here?

Me: A car? No I don't have a car. I went walking. Because I am staying at... I don't know if you are familiar with a website called couchsurfing?

Jessica: Oh I've heard of it but I never used it.

Me: So I usually travel with that because it makes me meet local people and they know a lot about the city they live in so it's a nice way to travel I think. So I am staying at West Hancock Street, it's about 15-20 minutes walking from here. And everybody recommended me to move with Uber when I move far away so it's what I've been doing. So, as I wrote in an email, the main questions of my research are: how are creative industries establishing in Detroit? Or developing in Detroit? And does it contribute to reimage Detroit as a creative city?

Jessica: The reemergence of Detroit as a creative city?

Me: Yeah. And if so, in what way? What kind of definition of creativity and of a creative city will make Detroit... or Detroit is starting to be? That's some of my questions. And in the same time, it is something I didn't mention, I am also interested in Do It Yourself culture in Detroit because I think there is a link or a connection between creative industries and DIY culture in Detroit. This is also what I am doing my research on. So maybe the first question would be to ask you if you can introduce yourself for a minute: for how long have you been working here? What did you do before? And from that we can go on...

Jessica: I am the marketing manager here. I have been here since August so close to six months. Before that I was at the University of Michigan studying economics for my undergrad and after that... well I am actually from the area, from a suburb named Grosse Pointe, a suburb of Detroit. I worked at Digitas. You know the Publicis group? It's a big company, they have a big headquarters in Paris. So it's a company under Publicis, it's called Digitas. I worked there as an analyst doing a lot of digital matrix and analyzing digital matrix for General Motors. After that I worked in the start of fields... the whole start of the community in Detroit. There was this huge boom and people wanted to be very entrepreneurial and start their own businesses. Some of them creative, some of them tack. I worked there for like 2 years and then I started there.

Me: Ok good. So after hearing a little bit of your story what I wanted to know is what's the story of the creation of the Detroit Creative Corridor Center? When was it created? I think it's 2010? And from who, who started to create this?

Jessica : So there is a lot of... there is the State of Michigan and I think there are several other Foundations, I don't know the names of all these foundations. They have these conferences and

summits every year and then one year the topic was something about the creative industries in Detroit. So Detroit, as you probably know, was very depressed for a long time. There wasn't many people living here for a long time, not a lot of business. A lot of conversations starters spur how can we revitalize Detroit, how can we bring it back? How can we reemerge as a booming city? So these foundations and the State of Michigan... so I am not sure exactly how it all started cause this is long before my time... but they came together with the idea of starting an organization that supports creative... like designers and creative businesses that are emerging and create services to help these designers and creative ??? (5:20) in Detroit. So the DC3 was put in place to want to do research and quantify the creative economy here and also provide program. So the numbers and the research we can provide has been validating what's going on, measuring the growth that's here. Sorry... backtracking... another initiative, one of the main initiatives at the core of DC3 was to activate the Creative Corridor. The Creative Corridor is this street that we are on, from here to Downtown.

Me: Cass?

Jessica: Cass all the way to Downtown and Woodward all the way to Downtown. That whole strip, they called us to activate as a creative corridor and to track businesses to this neighborhood and make this the Midtown creative center of Detroit. So since the start of DC3, I think there have been... I can't remember how many... do you mind if I get my notes, cause these matrix might be very helpful for you.

[elle sort prendre ses notes, revient et me demande si nous pouvons nous installer à son poste de travail pour pouvoir consulter des chiffres et documents directement sur son ordinateur de bureau. Nous nous installons donc à son poste de travail et elle me montre, de temps en temps, des choses sur l'ordinateur].

Jessica: So they had these conferences and meetings about how we reactivate Detroit. How we bring it back from its depression. So Wayne State is in this area, right here. We're up here. So the Creative Corridor runs from where we are here, all the way downtown. It includes... so you have the DIA, you have the MOCAD (the Modern Art Museum), so this is kind of the creative, the arts district of Detroit. They want to activate that and bring design-based service providers businesses. When I say service providers I mean architecture, design firms, advertising firms, video production. So stuff like services that I can provide to someone else. We don't deal much with fine artists or anything like that. So we define creative... or design by these categories like service providing businesses. With that said, the DC3 was working to light up this Creative Corridor and they do that in three ways: to help grow these businesses; celebrate what's going on, celebrate and showcase them to the rest of the world, provide exposure, provide opportunities for these designers so that they can showcase their work; and third thing was to serve as advocates for the creative economy. When I say advocates, that's the research side. So we provide the numbers, the validation to say "yes, this is what's happening. Look, we have numbers to prove it". So the grow... so we provide business for the creative community, the DC3's creative benches business's residencies. So this is residencies where we took four businesses every six months. They would mode their office space into the studio back here, they would sit here, they would work out of here. But also we provide with business... we're kind of business coaching and mentorship with someone we have in house here that helps them how to write proposals, how to put together a bid, how to create end with... how to do their accounting. And I really like to teach them the business side. They have this skill but how do they sell what they have. So this program was put in place, so this is a little outdated, this was the 2013 numbers but in three years they added 19 new jobs created by creative businesses. So in the year 2013, there were 19 people who were

able to have new jobs because of this program. So 46 executive mentors supporting creative businesses were served. So there is 46 mentors that people could tap into and they could access for very specific feedback.

Me: Yeah I saw on the website and I looked at who are the mentors. And one of my questions was how did the DC3 pick the mentors, choose them and create the network?

Jessica: So I think that a lot of it was through the College for Creative Studies. The College has a lot of contacts with them. So the University service is a big backbone to this. And the Foundations that are providing financial support also have people in their network. Matthew Claysen, our executive director knows a lot of people so I think it was just picking and choosing who would be relevant and picking a diverse pool of people with diverse background that could serve as mentors for our businesses.

Me: Ok. And these people, these mentors what is their attachment or relation with the DC3? Do they have hours to work here? Is it volunteering?

Jessica: No hours, it's volunteer. There is no monetary compensation. It's just something they do to kind of want to give back to the community and share their expertise with emerging entrepreneurs. So they are kind of available as an ??? (4:50) basis. For example I have a branding question, I need branding strategy, now we have someone that specializes in branding strategy, they can set a meeting up during their time here, to sit and talk and question their plan. So maybe sometimes a mentor won't be contacted that year because they don't have a question about any subject. But it's kind of a pool that we have, a pool of resources. And there were a total of 896 000 dollars were reported by the creative DCRP program in 2013. So one of the goals of the creative ventures program is that the creative ventures who graduate with enough skills and having grown their businesses enough, so we're able to afford market-rate rent within the Creative Corridor, so we incubate these creative businesses and we allow them to move in to this district and be able to afford rent there. So after the graduated, a total of 13 581 square feet has been taken up.

Me: So you help them to find the spaces. Cause usually, is it like abandoned spaces? And are they owned by an owner or by the city or... what is the situation usually?

Jessica: I think it's a combination. Some of them are privately owned, some of them are just taken. Most of the spaces... there has been a lot of renovation in this area so in Midtown it will be rare that you find abandoned buildings. There is a certain area in Midtown where it is still abandoned but it's been coming back a lot.

Me: Yeah I have seen this area, in the middle between Midtown and Downtown, at least on Cass, I haven't seen on Woodward... it's...

Jessica: Exactly yeah, in the middle. It's less developed. So other program, other umbrella is this whole celebration idea: how do we advance Detroit's creative industries? What kind of programs should be created so that we can... want or allow these creatives to network with one another, create these relationships between one another but also market that, promote them, showcase them to just not Detroit but the metro Detroit area, the suburbs and the nation. So we started doing something called the Detroit Design Festival. It was established to connect the creatives with one another, introduce them to new markets and consumers and expose Detroit creative talent to national or global audiences. So it's a week-long celebration in the month of September and there is all sorts of events. Think of a smaller scale of Art Basel, or something like that. You have lectures on art design, you have parties, you have

exhibitions, showcases and different events that go on for an entire week. So we program that, we put together the program guides and do all the planning forward. It's been huge, I mean this year we had close to 60 000 people who came to check it out.

Me: And this Festival, when did it start?

Jessica: This will be our fifth year so maybe 2011. And we also have something called DrinksX[by]Design. This is a kind of a cool thing that we started. It's an opportunity for people... you don't have to be a designer, you can be a designer or interested in design... it's like an afterwork happy hour, get together in an open studio. So design studios in Detroit open their doors, it's open to the public, it's free and uncommon. They just come, hang out, check out studio space in Detroit, and there is alcohol and light appetizers. It's like a mixing and mingling event for the creatives.

Me: Yeah, kind of like a "premiere" or a "vernissage". Do you say vernissage in english, when an artist starts an exhibition somewhere in an art gallery and there is a premiere or a first night... Like kind of the same thing as a preview but in a design studio...

Jessica: Yeah... we can check out what is behind the scene, what happens in these design studios. So this is the advocate part, and then there is the research and where we document what's going on. So since DC3 started, 75 000 square feet of previously vacant office and studio space was absorbed by creative businesses... oh no, this is just in 2013. So in one year 75 000 square feet were taken up by creative businesses. This many jobs committed to move into Detroit in that year and it attracted a thousand new jobs. This is cool... So this is a little hard to understand but in 2010, 3 firms moved to Detroit and then by 2013, 43 new firms moved to Detroit. So this is measuring attraction. This is how many jobs were added: 14 were added in 2010, in 2013 2 500 were added. And here you can see a map of where the districts, the different design districts emerged, so it's a cool interactive map. You can see the advertising, architecture, art galleries, and so on... and if you click on, it tells you. This is education, architecture and design, etc. So down here this is most of the advertising district, this is the art gallery/education district, this is the research district. That's pretty much DC3.

Me: One of my questions about these programs was about the reasons. What were the reasons why these specific programs were thought and decided? Why these programs and not other kind of programs? Can you tell me a little more about who decided and how and why?

Jessica: I don't know the who and the why. But I know that a combination of these services were needed in order to attract talent. So you have a creative University, you have the College for Creative Studies, they are cranking out. It's one of the top universities in the country. It's a very very good creative/arts university. A lot of these students want ??? (13:48) they end up migrating to other States to work and find jobs. So we needed to create an economy that is attractive for students and for these fresh talents to be retained in the city. So the grow aspect was an opportunity to provide them with the skills to be entrepreneurial and start their own businesses here in Detroit. So a lot of it was enforced by the university or reinforced by the university and having a young talent pool here. Then the celebrate part, pretty much there is no opportunity for these designers to showcase what they're doing to people that live here and the surrounding area. So this was a way, the Detroit Design Festival, to bring all of these people together and kind of celebrate the design that's happening out of Detroit. And this in turn, attract a lot of media attention, it attracts a lot of coverage so we try as hard as possible to not just promote ourselves but to promote each individual designer participating and we do special features on them and we write blog posts on them, social media posts just on specific designers. It's not only promoting the Festival. And DrinksXDesign was borne out of a project

of a girl that worked here, I think, came with an idea and she executed it kinda for fun and it became really successful and we kept it because we realized that the community like interacting with one another. It creates that community feeling because there is another thing: it's very fragmented here, people are doing their thing in whole different neighborhoods. This was a way for people to come together under one roof and meet each other and talk about what they are doing and see what's going on. And the advocate part was something we needed to just measure and prove our success and it turns no one else is measuring the creative economy in Detroit. So we started providing these much expert ??? (15:58). I don't know if that's what you're looking for?

Me: Yeah it answers my questions. About the last thing you said, advocate, it makes me think... well you have these foundations financing and so I wanted to know if here you are totally independent from these institutions and foundations or do you have to write an annual report, or is there a form of evaluation?

Jessica: Yes we do. There is annual evaluation and there is... some foundations are more flexible than others but at the beginning when you go fund raising you create this report that says "this is what we are gonna do with the money, this is how we are gonna track it, these are the results that we are gonna do". It's just kinda your process and at the end of the year, you evaluate. Did you meet these goals? If not, why? It's OK if you didn't but just explain why and why it changed so... you do constantly report cause I think they just need to track to make sure their money is going in the right place and that there is gonna be results. And our fiduciary partners are College for Creative Studies and the University so they are a finance part, cause they own ??? (17:28). Do you know what fiduciary is?

Me: Yeah well we have the same kind of word in French but maybe the meaning is different.

Jessica: They are the ones who hold our money. ??? (17:50). We don't have our payroll down here so they do our payroll so it takes a load off our back. They handle all of our finances and we just work.

Me: So... a lot of questions are about how does it work, administrative and organization things. So again about the money, about the budget, can you tell me a little more about how much the budget of the DC3 is?

Jessica: I don't even know the entire budget. Each program has its own budget and then within each programmatic budget, there is project budget so it's broken down. It's a really intricate statement if you would like this formula. But for example let's say there is a foundation that focuses on economic growth and development, the money that comes from this foundation supports maybe only the creative ventures program, not the advocate program. The money that comes from the State support the advocate program. So the money is kinda allocated to...

Me: Ok. I have seen on the people who finances, I have noted a few ones. For example, I have seen the US Small Business Administration, is this from the Federal Government or is it the State?

Jessica: Yes so this is part of the State. This is State money.

Me: And do you know approximately how much, what is the rate or the share of the State money in the budget?

Jessica: I don't but if I can find out for you, if you wanna know, I'll email it to you.

Me: Yes it can be interesting for me, even though I think it's mostly foundation's money, I guess.

Jessica: It comes mostly from the foundations I think but we got a good amount from the State too.

Me: Yes it's always interesting for me to see how much the State is able to invest. And then I wanted to ask about you, your tasks, what kind of problems do you have to solve?

Jessica: So we have... full time we have four people and the rest are either part-time or freelance. So full-time you have Matthew who is our executive director, Alley she is our associate director, we have Melinda who is the director of the Detroit Design Festival because this Festival is being plenty around. Right now, we are planning for September, so we have someone full time, then there is me who does marketing. Or we have five people full time. There is Meredith, she is a program coordinator, she coordinates the logistics of all the programs that we run and she is also an office manager. Then we have a part-time graphic designer who is freelance, we have a project manager also part-time and freelance. And we hire PR agencies on as-needed basis. So what I do, my job... I... because we have so many different programs that we run, I market all of them and so I always get bits and pieces of all the little programs and I have to promote that to email marketing, social media marketing. Sometimes if it's a quick press release I write those and distribute them. Also what we are trying to do is advocate Detroit as an international center for design so we are participating in a lot of national design festivals, right now we're in Toronto. So I coordinated our presence of the Toronto Festival. Right now I am working on our presence at the New York, there is a Design Festival in New York so we are gonna have an exhibit there, I am working on that. I create flyers and marketing materials for events that we're throwing, it's about time we do a gallery preview so I help with those... It's really what I reckon, it's always changing.

Me: I think I have seen a program or an exchange with Tunisia or with Marocco?

Jessica: Yes. No, with Algeria. So yeah that is another thing that we do. We do exchange with international delegation. There is a program through the state department where they do an exchange. They bring people from the Middle-East. Each year it's a different country. This year they brought a group from Egypt to stay. And we have scientists and different people stay and work with us for two weeks and can learn about American culture, the work, like how we work here. So every year for two weeks we host someone from the Middle East.

Me: I also have another question, do you have relations with the City Council, the city administration? And if so, what kind of relations?

Jessica: Yes, very much. It's Matthew our executive director... he... because the rule in the city is very unique there is a lot of things and projects that we take on that aren't necessarily under what I just described to you. We have a lot of knowledge and matrix that the city council needs. Right now for example they are establishing a chair for the creative economy in Detroit, like a design chair within the city government and we are helping them to put that together. So that's our affiliation with the City of Detroit. We are also providing them with matrix to quantify what's happening here. So Matthew meets with the City, I don't know how often to provide this information.

Me: Ok. Do they have one office that is in charge of the creative economy?

Jessica: It's not an office, I think it's just a chair, like one person is a representative of it. But this is new. This never existed before, this is the first year where it's been there.



Me: Ok. It's just starting.

Jessica: Yeah, before it wasn't something that people really acknowledged. Not that it wasn't important but it wasn't something that they thought it was needed in the city to be represented. And now that it's growing I think they added it.

Me: So I think my last questions are about... since you arrive in Detroit... have you been in Detroit the whole time or?

Jessica: So I don't live in Detroit, I live in Grosse Pointe which is like 15-20 minutes driving, depending on the traffic. This is an interesting ??? (26:26). So Detroit was the auto industry, then in the 1960s there were a lot of riots during the civil rights moving on. So a lot of the working class and the white people moved out of the city. They moved to the suburbs around Detroit and the main people working in the auto industry and the professionals moved to Grosse Pointe, right here. And I live over here in this area. So driving, I take the highway.

Me: Ok. But you've been working in Detroit for a few years?

Jessica: I've been working here since 2012.

Me: And have you already seen changes, happening? I mean, you already showed me numbers but how do you see it?

Jessica: Yeah that's a great question. I do. When I was growing up, my parents never brought us to Detroit. It was nothing safe, it was never something that like families brought their kids to. So I started coming here and I was "oh my gosh, this is so cool". Like the city is only 20 minutes away but we never came here. Then, as I start to work here, I am not kidding you, every single month the most thing I noticed was how much traffic every single week I have seen. Before we were one of the only cars. Now to get down on Woodward, there is traffic. That never used to happen. Another thing is restaurants. There is a new restaurant opening every week. I can't even keep counting on how many restaurants are opening. Yeah new restaurants are opening which means more people are getting out. And they are staying open, they are surviving so, I think that is the two big things I have noticed. And there is life on the street.

Me: About the traffic, I read different articles and things about Detroit saying that there is no traffic at all. But yesterday I was in Downtown, around the Creative Corridor and I saw a lot of traffic...

Jessica: There is... It's a good sign. So now they are putting in something called the M-1 Rail which is. There is no public transportation... or well, there is no rail transportation right now in the city. So they are doing the first line that runs down Woodward and so this is the first line, the M-1 and in the future they want to add different lines and cut in different ways...

Me: Like in other avenues around, like Michigan, or?

Jessica: Right now it's just on Woodward but this is the start of the public rail project. So the rail is gonna run from... this whole thing and then eventually they will start adding different lines. It's at least a start. You can see the progress.

Me: And so my last question was... what are the expectations for the year and years to come from the DC3 perspective?

Jessica: Our goals or for what happens in the city?

Me: Your goals first and maybe both.

Jessica: So... off the record, we are right now re-working the frame of how our organization runs because now there is business going and there is so many incubators in the city. We are moving away from the creative ventures program, we are changing that program up and instead of providing business support, we are going to create a network of designers that do 2-D and 3-D design. There are two separate programs: one is for 2-D and 3-D and one is for the built environment, so we are separating the categories. And we are providing with a database they join a database for their {all?? 31:13\*\*} a yearly subscription based model where they pay a yearly fee to join the community and they have access to the proposals that come through. For example people who need graphic work done, people who need architecture, our services, design services... So we get these proposals and we send them to the designers so they can have an opportunity to bid on these projects. So now the knowledge is here, there is a lot of services where they can learn how to do business but now we are gonna start providing them with actual deal flows. Match-making, market and deal flow. So now we want exchange... actual real business to happen.

Me: Ok, so you are taking the next step... Oh and you talked about 3-D design, do you work with FabLabs and this kind of things?

Jessica: Right now we don't, but I don't see why we wouldn't. There is actually a guy who does 3-D printing down the street and there is a few people in the city that are doing that.

Me: Yeah it looks like there are at least 2 or 3 different 3-D printing workshop in Detroit, which is a lot, I think... So it answers to all my questions I think. I may have one other question to ask: who would you recommend me to contact among the partners you work with? I thought about someone maybe at the City Council, but you told me it's more your executive director who work with them...

Jessica: Someone with the city, with more like a government position?

Me: Yeah or even from the partners, from the foundations or other people... who do you think I should contact?

Jessica: I have a list of a couple of foundations that might be good for you but I don't have the contact information so by the end of today I can email you a list of people I refer you to. And our foundations versus state proportions.

Me: Anyway for me it would be only for when I come back later. It's not for right now. It's because I am working like that. Every time I go and see somebody, I ask who do you work with and who do you recommend me. It's kind of a trick or a technique in social science... you usually go from one person to another to see the network. So if you can do that, I would really appreciate.

Jessica: For sure.

*Entretien exploratoire n°3 avec Hannah Kelley, membre du collectif et hackerspace Omnicorp, 22/01/2015, Detroit*

*L'entretien se déroule dans la pièce à vivre principale du bâtiment d'Omnicorp, en fin de journée vers 20h ou 21h. Avant de rencontrer Hannah, j'ai discuté pendant un moment avec Aaron Blendowsky, autre membre du collectif Omnicorp et qui m'a montré les locaux. Je n'ai pas enregistré la conversation avec Aaron. Sont également présents autour de la table basse : Simon, chercheur suédois en anthropologie qui passe une année à Detroit et qui vit en colocation avec Hannah ; George, habitant de Detroit de longue date (il a une soixantaine d'années) membre d'honneur d'OmniCorp, qui était là dans la cuisine et avec qui j'ai discuté quelques minutes avant l'arrivée d'Hannah.*

*(je discute d'abord avec Simon et nous échangeons rapidement chacun sur notre recherche, puis la discussion commence avec Hannah qui me demande pour quelle raison je fais cette recherche sur Detroit. L'enregistrement commence un peu plus tôt...)*

Me: So I decided to study Detroit because I read lots of things about Detroit online, about Detroit being the world capital of DIY culture. More and more people say that at least.

Hannah Kelly: Alright! I'll take it! (rires) I think we can take that one! Why not?

Simon: A lot of shhh... a lot of shit going on!

HK: It's better than Murder Capital. But I've been there too. And I'll take that too cause it will keep out more of these Brooklyn people.

Aaron (qui est entré dans la pièce quelques seconds auparavant) : Yeah totally! Oh yeah, Murder Capital!

HK: Murder Capital! That's all it was!

Me: so that's what I am studying...

HK: Is it a PhD or a master's?

Me: A PhD. I have a funding from a university in France, Paris 13. So it's gonna last three years, maybe more if I can't finish it in 3 years. And so my plan is to come back to Detroit for like... one year would be really nice.

HK: Oh Ok, that's good. That would've been what I am buying...

Me: I hope I am gonna be able to do one year, if I can't, I am gonna try to do 6 months, starting next September, till spring-summer 2016. So right now, I am just overseeing things. And also, I chose Detroit because, as I said to Simon, last year I was involved in a squat collective in Paris who was really into DIY things like reclaimed furnitures and I think this whole place looks like the kind of places these squat collectives do in Paris, except that they have less technology. But for the rest, it's creators, designers, people who work on different kinds of material like wood, etc. doing clothes, doing any kind of things, or art. And so it's also in squats that I heard a lot about Detroit because of the fact that in Detroit there are so many empty buildings that people over there in France see Detroit as some kind of...

HK: squatter paradise!

Me: yeah, a squatter paradise.

HK: Not really since they changed the squatter law.

Me: Ok. And so I wrote a memoir about squats and we had a cultural project that actually looked a little bit like this place because we even had the idea of having 3D printers.

HK: What was the name of the collective?

Me: The name of the collective is Poney Club.

HK: Like pony, like a little horse?

Me: Yeah. Because they opened a squat in a horse slaughterhouse for a few months and the place was really popping in Paris, it was a great place, they had some of the best parties. But we never went through our project because we never found a building. It's not easy to present a project to the city of Paris. But that is the story...

HK: Ok, it's interesting. And are you from Paris, originally?

Me: No, I come from the east of France and I've been living in Paris for two years now.

HK: Going to grad school?

Me: yeah, I did a master's degree in Paris.

HK: Oh Ok, so you just started your PhD.

Simon: Was the master's degree the squat memoir?

Me: yeah.

HK: What was your master then?

Me: It was in cultural policies and cultural management.

HK: Hum!

Me: Well I chose a very underground road.

HK: The wrong road?

Me: No, no, sorry... underground road...

HK: Underground! Oh ok. Well I am urban planner. I have been a member of Omnicorp since 2011. My head friends who were part of it before the purchase, that's how I was around the space and how I came to be interested in membership. I didn't know at all what a hackerspace was but a good friend of mine too spends a lot more time on the Internet than I do, or did, and he knew about this place and really wanted to be a member. That was probably around 2010 or early 2011. He became a member sort of... quickly and I was around, I did stop with him. We had a lockpicking group where we kind of dissected physical security objects: door security mechanisms, locks, stuffs like that. Just to understand what's between... like how much is physical security a mental barrier and how much of it is a physical barrier. And that was called Detroit locks board {ou port, ou sport? 10:57}. So I was around the space quite a

bit and at the time I kinda wanted to build my own unicycle and I never ended up doing that because I got lazy, basically. But I started off at the space doing more artistic things. My interest is fine arts... fine arts and things that sort of intersect well with government and urban planning. So... kind of what you read on my profile for Omnicorp is exactly what I do. I hosted a workshop here on public transit system with a friend of mine. That isn't necessarily fabricating anything, I am not using a CMC machine or a laser cutter but it's something that literally no one else in the city is offering... or is offered basically anywhere unless you go to a professional association. So it's a way for me to utilize space to just come up with things that I wanted to do, that I saw a need for. Something that I really like about Omnicorp is that you don't have to be a coder... they are not so strict about being a hackerspace. We are more of a makerspace so... A lot of the descriptions on the website... like I am sort of in charge of writing things, loosely I am in charge, you know it shifts around. But I describe that we are more in a makerspace end of the spectrum. We did have a 3D printer. It broke, nobody fixed it. We had another one, nobody used it and I think we just got rid of them. We are not necessarily that kind of space where people... like Aaron does furniture design and other types of things like that, these guys are illustrators. It's just more of a place where you can do whatever you want. But also I had, early on when I was a member I worked with another guy named Akile {? 13:12} who now does his own reclaimed wooden sunglasses in an eyeglasses company. We did a workshop on paper making and bookbinding. That's one of the ways that you can cover your membership cost is because you are encourage to use the space for workshops. It ends up being very time-consuming so a lot of people aren't doing them right now, because especially in the winter people are very tired and worn down but... we go through cycles where sometimes we have a lot of workshops. I think somebody is gonna host one here on how to make a float for a parade that has bring up in the Cass Corridor. So that is something that I did early on, was the paper making and bookbinding class. That was cool. Now at some point someone asked us if we wanted a loom and I said yes and so since then that has been one of my pep project is putting together this loom. Do you know what a loom is?

Me: No I don't.

HK: A loom is a machine that you make fabric on. So it's big, has pedals, you move fabric around and you make clothes. I made this here. (elle me montre son bonnet). I made this on a loom. So I am currently taking a weaving class at a studio that is... actually some place that you should visit for your research because it is a DIY weaving studio. It's in a reclaimed... you know it's half residential, half industrial. Who knows what it's zoned for? Probably still industrial. But my friend lives there and I've been spending time doing weaving there so I haven't been at Omnicorp as much. Also I got a new job earlier last year so I haven't been around this space for probably... since the summer. But that's normal. I think that different members go through phases where they get busy. Aaron who you talked to has been through phases where he is not here much but when you have free time you know you can still come here.

Me: Yeah it depends on the project you have. It's a good space that is open and that provides lots of things for when you have a project.

HK: But I have to also say that on the {tales of being 15:48}, and don't take this the wrong way, we get a lot of request for like interviews and we get a lot of people who want to do radio shows and... but not even just that. People just wanna come. We used to have a standing day on Thursdays that we called "OpenHack" and so even if people aren't interviewing us, we are showing them the space. And all of those things started to take kind of a toll on our ability

to come here and have a space to create. It was like we would come here and then we would spend our energy telling people how great it was but then we would get to enjoy it because of... what I just said. So that's why you probably got a reply email when you first sent a message that said something like: "we are taking a break. It's not you, it's us...". That was something we decided late last year, that we were going, as a whole collective, on a break. To take a break from having a lot of events, of "OpenHack" Nights and we didn't put a date on it. We just said we'll stop it until we feel we have more energy. So I think it's been good because now I know if I come here, I come here to do something for me or with another member...

Me: Ok. And so how does it go to become a member?

HK: Your first thing to do would be to come around the space and try to meet other members and express an interest. It used to be that we did that through OpenHack. You would come on OpenHacks and talk to people and tell them you are interested and then you would keep coming till, basically, every member had met you. Now we just have it where people have to bug the hell out of us to prove they are really interested, I guess... which is in a way, sort of what you did so that worked. Send a lot of emails, you know, just until somebody answers you.

Me: ok (en riant)

HK: It works eventually! So right now, somebody would probably have to do that just to say "hey, can I come by?" So we have decided if somebody says they are interested in membership and they wanna come by, we'll accommodate that. And then if you meet members and you express an interest and nobody has creepy vibes from you, then you are asked to give a presentation and then you are supposed to wait a month after the presentation so people still get a chance to know you and, like I said, if nobody thinks you are an asshole and has something really bad against you, then you can become a member. But it's not like a subscription-type place. It's meant to be some place you participate in and not just like drop by, have a desk and leave. It's not a mobile office, it's not a co-working space.

Me: It's not a coworking space... It's more than that?

HK: Yeah it's definitely more than that. And even if it doesn't act like that, that's what we are striving for. If you listen to our meetings and stuff like that, that's what everybody really wants it to be. And I think you already know it's kinda hard to manage collectives and we are going on for five years.

Me: yeah yeah. It was really interesting for me because lots of things that Aaron told me about managing a collective and making things work with everybody together...

George: Five years? Really five years?

HK: Yeah. It must have been 2000 I guess, no wait 2006.

Simon: If it is 2006, then it's more.

HK: No it isn't 2006, I just can't do math.

Me: 2010, I guess?

HK: 2010 sounds too early... or maybe 2009...

George: You guys were up and running, the first time I came.

HK: And when was that?

George: hmmm... I don't know. Tom was here.

HK: I think it was 2009, but I don't know. But I know it's close to five years, whenever it was.

Me: Ok. Yeah he told me about managing a collective and about... because it's all people who have their own thing to do. It's not all the people doing the same thing. There is not one boss imposing everything to other people. It's more complex than that and also more interesting. And so you pay like a membership fee every month to be part of that.

HK: Yeah.

Me: And is that about the budget of the collective?

HK: It's about paying our rent and our heat and our electricity and it's about saving money to buy new equipment. We also have to pay someone to prepare our taxes. We pay for certain legal services, like on an as-needed basis. If we have a question about the LLC. Cause this is organized as LLC. We had a discussion about that because one of the founding members decided he didn't want to be in charge of the LLC anymore so it was transferred to Brandon who I don't think you have met, or did you?

Me: No I haven't.

HK: So he holds the LLC. It could have been held by multiple members but it just ended up he's just gonna hold it, which is more than a curse than it is a privilege. He is doing everybody a favor basically because it means that he has to meet... that he is personally responsible for the taxes. Which is why we pay for the tax preparation because it helps him do things, gives him less stress... And we pay for recycling, we pay a fee for a dumpster. So yeah, it adds up. And then right now we are paying off for a laser cutter and then by the end of the year we may want to make another collective purchase.

Me: Ok. So your budget comes from this and from... Aaron told me about renting some space sometimes... Can you tell me a little more about the budget, about how it works? Like is it only the membership and then people can just go and work, or...?

HK: If somebody wants to hold an event here, we would write about it on our google group and talk about it probably in a meeting as well, which are monthly. Then we would talk about whether or not the people are cool and if they were trustworthy and if it is the type of event we want in our space and how much money we could charge and if we need the money. Generally, if the people are alright... we basically always need the money so if the event is ok and it doesn't conflict with anything else... then we can usually do that. So we hosted like a cyber... this is not totally accurate, but it's ok... like a cyber-security conference here. You can look it up. It's called B-Sides, it's about all kinds of security systems. They got kicked out of the Renaissance Center Hotel because the Renaissance Center didn't like their topic so we hosted them. We've hosted church youth group who want to have a bunch of like... early teens who wanna learn about technology or do workshops and they are here for the summer. So we've hosted that and they have given us money. Sometimes we do joint workshops with other people. Sometimes we threw events ourselves. Like there is an event Maker Fair, you've probably heard of that.

Me: Yes I think I have.

HK: So there is one in Detroit. Well it's the Detroit Maker Fair but it's in Dearborn. But we usually... we've hosted the official afterparty the last two years. So we do things like that. It's really random just how it comes up.

George: And the laser cutter for example. If somebody is using it for money, they pay.

HK: They are supposed to pay a commercial rate. So if a member is using the laser cutter for their own project, they pay a certain rate. I think it's like... I think it's by the minute, we are going like 25 cents a minute or something. And then for commercial jobs it is supposed to be another rate. I haven't been using the laser cutter so I can't remember but some of the guys here recently were asked by a company to cut something for them so he charged them a certain rate that included the reimbursement to himself, for his time and a part of it also came to us.

(George se retire et dit au revoir à tout le monde)

Me: Ok so that tells me more about the organization. What else did I want to know?

(je mets un peu de temps à réfléchir et je dis que je suis désolé, que je suis un peu fatigué et que j'ai du mal à réfléchir. Elle me demande si je suis dans le décalage horaire, je réponds que ce n'est pas ça, mais plutôt le fait qu'en trois jours à Detroit, j'ai eu beaucoup d'informations à gérer et que je m'y perds un peu. Elle me demande où je suis allé avant, et je réponds Ponyride, DC3, Ann Arbor...)

So Aaron also told me about the fact that there are more and more people buying buildings in town and trying to redo this kind of things but that they just buy, put money in it and try to do things but he... was saying that it can't work this way. So I just wanted to know... like... how many of them do that? Is there a lot going on like this?

HK: To be makerspace?

Me: Yeah for example. Like is it really getting big, or what?

HK: Well you know, I am not the best person to ask on that because people tell me about other makerspaces and I am just like: "I don't know what that place is". Cause they are usually crowds that I don't run with and I tend to intentionally disconnect myself from certain things just because I don't have the energy. So one of the things that I don't do is follow other makerspaces that pop up cause I just... I mean, I guess it could be interesting to see the types of things that they do and work with them but like I said, because they tend to be very tech-oriented, and I am more interested in a broader spectrum of topics. They are not a place where you could go and teach a transit workshop. They are places where you would... I mean one of the places that I heard of, I don't even remember the name. I think it's in Corktown, I don't think it's where you've been, it's another one... they have all these expansive speakers coming and talk about like tech business stuff and you know... it's very... It could be very good networking and lots of things if you are in that field or if you are interested in start-up culture but I feel like start-up culture is not what Detroit is about. That's something that's been like... by start-up culture I mean this San Francisco start-up culture like: "let's start a business based on the Internet", or based on some new flashy thing. Detroit is more rooted in place. A lot of people are creative here because they grew up with families who were tinkers. They worked on automobiles, for a living. There is a lot of blue collar blood here, a lot of people who work with their hands. They worked in steel factories, steel foundries, auto factories, they worked in something mechanical.



Simon: And a lot of engineers here around worked in the automobiles...

HK: Yeah, exactly. So that's why people here patron these kind of things here, it's because they relate to it. That type of thing when you can make something in your garage or you have hobbies on the side where you make things all the time is not the same as: "I know computer skill and I am going to join this collective and listen to speakers help me figure out how to make a lot of money with my new app". So that's something that people really try to say now is part of Detroit. Detroit is perfect for this because Detroit is open for new ideas and all this stuff. I don't know... I think cheap rent has something to do with that. Sometimes people who are coders or whatever they work in those types of tech industries, they can be interested in cultural things that Detroit has to offer: really good music, dive bars... There is a lot that you can patron. But I see that is a sort of a new addition to Detroit and something that kinda work with Detroit but I don't see it as a natural outgrowth of Detroit's... whatever, as you called it DIY scene.

Me: So it's not something that can really settle there and be part of the image of Detroit, probably.

HK: Well I mean it is. For a lot of people, that is Detroit. But Detroit for a lot of people is like Quicken Loans and, you know... Downtown stuff but...

Simon: what constitute DIY culture, like you know when you fix your car with duct tape or other things or when you repair things in your home. I mean I am sure there is a lot of Detroit that are much more like makers in the city but that are perhaps not what you would find... like part of a DIY culture that would have a global fame or something.

HK: yeah a lot of people work on houses here.

Simon: Like if it's just doing it yourself. I know people are doing things here but perhaps that is not part of a makerspace, hackerspace thing in a way. Maybe it has its own bubble.

Me: yeah if the makers culture come more from the auto factory workers and design and steel factory and people who are used to work with their hands, then maybe the DIY comes from the fact that the city was poor for a long time and the lack of public services or, something like that?

HK: I don't know, I could speculate for a long time about why Detroit is what it is. But... I mean... I don't know if that will help you.

Me: Yeah I don't know. And about your workshop on public transit, can you tell me a little more about that?

HK: Sure, it's called Transit 201 and I did it with a friend of mine who is a transit scheduler and map maker and he is really obsessed with transit. It'd be great if we had more people that we could talk to about public transit who understood something beyond streetcar {??? 35:18} or if what's going on Downtown is a streetcar or is it a Lightrail project. You know there is this fundamental misunderstanding about modes of transit. So we started off with... Actually I can pull it up for you, it was a while ago, like a year ago I think. We did it in the room on the other side of the bathroom. I talked about how to understand different types of transit systems, how to make sense of scheduling decisions and routing, some basic information about route alignment. We talked about... We definitely hammered a lot about differences between modes, so what is the difference between bus rapid transit and light rail, what is the benefit of bus rapid transit, why is it special? Why do some people think it's really great? We talked

somewhat about operations so we went through the life of a transit route in Houston as an example. We used specific real life examples for everything. Every lesson showed a real transit agency with real routes and stuff. So it was spread out over five sessions. We wanted to do it much longer and then we realized it was crazy. So there was: small transit to big trains, transit modes in depth. The next session was organizational, eco-systems and case studies. Then the next session was service design and bus rapid transit. The fourth was behind the scenes, operations and management. And the final one was driving home transit in context.

Me: And so the goal was to explain to people how different modes and different things are supposed to work and what is the most efficient?

HK: More like what's their purpose? How they are planned for? What do they look like in other places that aren't Detroit? What are the different types of bus service that you can have? What is an express bus, what is a local bus? What are they used for, what are they good for?

Me: And who was the audience?

HK: The audience was mixed. We had a black club president from my neighborhood, we had a planner but he was a personal friend of mine so... a transportation planner for a nonprofit, a couple of local planners, we had retired communication workers of America, a guy who used to work at the people mover who just like to be around transit people I think. We had some Omnicorp members attend. We wanted I think 20 people in the class and we got like 18 so it was good. And we charged 25\$ for the whole thing and we ordered pizza for people so we didn't make any money.

Me: Yeah but it wasn't the purpose in the beginning... to make money.

HK: No, we just wanted to cover our costs.

Me: Ok. Maybe one last thing, Aaron also told me there are lots of people who work outside of here, who have a day job and that most of the projects here are not the full-time job of people and so for example, on your project, when were you working?

HK: After my work. At the time I was going to grad school and I was working. So that was what I did in addition to working. I have never hung out only at Omnicorp as a job.

Me: yeah, you always have another activity.

HK: There is only I think right now, one person who uses Omnicorp as their main space, which is James.

Me: So this is also one of the reasons why it has to be very flexible because people use it on the side of another occupation. There is this idea that more and more with the creative jobs and in the creative industries and in these kind of places, apparently there are more and more people who work and then do their creative activity outside of their paying work so I just wanted to have some of your thoughts about it. Do you think it's a great opportunity? Do you think it's hard?

HK: It's hard. It is hard. I mean, people who have actual commercial ambitions outside of their day jobs and they are using Omnicorp for that purpose. It can be hard. If you have a lot of part-time jobs, it can be very good for you. But like me, right now, I haven't been able to spend much time at Omnicorp because I have a lot of things going on at work and we are slightly understaff at the moment because somebody quit so... and I am already doing the weaving class somewhere else, so right now I just haven't been here. But for other people, as

I was just telling you, James he has been here every day. So I think it is flexible for what people need. I don't think the members here ask very much of each other. They just want you to check in on the google group, do what you can. If you are a member, people do want you to show up, they don't want you to just pay dues, but if you are trying, people know you are busy, it's fine. You know... Akile has had other jobs. He was working as a journalist, he was doing other things and then he was trying out different projects here and he settled down what he is doing now which is making the eyeglasses and I am pretty sure that it's the main thing he is pursuing right now. So he transitioned from having different part-time day jobs from now where I am pretty sure this is his main work. So I think that kind of... is an opportunity because you can use the space for that purpose if you want. It's there, there is the resource. But it's obviously very difficult to have two lives and still have a social life. You have to not have a lot of other hobbies and... or you just have to not sleep, you know. Some people do that. It's difficult. It's just one of those things, you have to prioritize. You have to really want to be a member to stay a member because you pay money so if you don't use it, you know. I have weight those options: "why am I a member of Omnicorp?" Ultimately I am really happy to have the space available when I do want to do things. I think it's ok if I take a break, like I can't be there all the time, it's ok. Cause I abused it in the past so I know that if I did want to try something, it's here for me.

Me: And the monthly fee is the same for everybody?

HK: Yeah, it's 95\$.

Me: Alright. I think I know everything I wanted to know. Thank you...

***Entretien exploratoire n°4 avec Karla Henderson, directrice exécutive de Ponyride, 27/01/2015, Detroit.***

*L'entretien se déroule au Ponyride (où j'ai déjà interviewé Amy la semaine précédente), dans une petite salle de réunion attenante aux bureaux de la direction.*

Me: So I have a few questions. First, if I can ask you to introduce yourself. I read some things online but it's always better to ask and know a little more.

KH: So my name is Karla Henderson. I have been on the board of Ponyride for three years. I joined the staff in July. My background is working for the municipality so I worked for three cities prior to coming here. I really feel that my main goal here is to get the building structured and to get it to a sustainable model.

Me: So when you say getting the building structured it means...

KH: Putting rules and procedures into place. What else? We got our nonprofit status in August which makes us accountable to the IRS [Internal Revenue Service, l'administration fiscale américaine, ndt] in a way we never had to be before in terms of reporting things. So that's really gonna force us to be a little bit more accountable in terms of our finances and how we run things and our board meetings and...

Me: And so what was the status before?

KH: Before that it was Michigan nonprofit which means we couldn't get a tax deduction and now the Federal Government has said, you are a nonprofit you don't need to pay taxes on your goods and services but we have to report donations after a certain amount and we really have to tighten up the way we do our {books\*\* 1:55}.

Me: Ok. It makes sense. That was actually one of my questions, about the legal status and taxes so it already answers. Because I am here in Detroit for only twelve days right now so it is like a first view or first glimpse of my field of study. But I am applying to be a visiting scholar either at Wayne State or at University of Michigan to stay here for one year. So right now I am here only to see the surface of things...

KH: Where else are you going?

Me: I went to the Detroit Creative Corridor Center, I had a meeting there. I went to Omnicorp. I had an appointment with a professor at Ann Arbor but unfortunately he couldn't come because he was sick. Tomorrow I have another meeting with somebody from Hatch Detroit and I saw Amy from Detroit SOUP. So right now I don't have questions about social, cultural or political issues involved in my subject because I will do that next year. So my main questions are about the story of the creation and then the organization and administration which you already talked about, like financial and legal aspect; and also about the mission and the main goals and particularly the expectations for the years to come. So can you tell me more about the story of the creation of Ponyride, like when, by who, why?

KH: So this building was purchased by Phil Cooley. He owns Slows Bar-B-Q. It was really his vision and creation. He has been very successful in his restaurant and really wanted to share in his success. Well, he was looking for a building for a place to live and put his woodshop equipment and this building was going to the foreclosure process and the bank

called him up and knew he was looking for a building and offered the building for a 150 000\$. He counted off with 100 000\$. And they accepted it. So it's 30 000 square feet and clearly he did not need 30 000 square feet so he brought his friends together and started to talk about "what should we do with the rest of the space". So, you know, he was given a whole bunch of different ideas and as people needed space, he ended up opening up the space for them. So the building was your typical 1980s factory building and...

Me: yeah, it was a factory?

KH: It produced large banners for the industry, like for the auto show. It was a printing company. He thought what if we turn it to its natural state. So where there was carpet and tile, all that got dug up. There used to be drop ceilings and he had those removed and really wanted the space to go back to its rawness. And it used to have volunteer nights so a lot of people ask me about: "how do you know? I went to Ponyride and you know..." I mean we can't put a price on hundreds of hours of volunteers that came here and help paint or deconstruct the building or clean it or take down the tile or whatever it was. So it really became a community. We have around 20 businesses here now. We have a number of businesses who have outgrown the space because they need more space. So we hope to locate a second building either for some of the current tenants to get more space or for us to be able to offer this opportunity to new entrepreneurs because we have a waiting list of over 150 people that want to access the space. We don't advertise but somehow the story is of great interest to people all over the world. I think a lot of it has to do with Phil and his success and him opening this up and definitely letting it organically grow. That's what happened here.

Me: So in the very beginning Phil Cooley, he only needed a space for a woodshop and to live. But is he living here?

KH: No not anymore.

Me: But in the beginning, he did?

KH: yeah he used to live out front there and he had some friends that lived here as well and they would just figure out their next step. It was very organic. Nobody planned it. Nobody sat down and said "oh we are gonna do this and we are gonna do that". It's a really organic process.

Me: And after a while he turned it more into a co-working space like it is now.

KH: That is new. We just opened the co-working space in July but most of the other businesses have been here between two and three years.

Me: You said something about having 150 applications and that was actually one of my questions because I have seen online that you are collecting applications right now, that you are in the process?

KH: Yeah. Turner, the people who are doing the construction across the street, they have rented space from us and they are done with their building so they should be out in the next 30 to 60 days. So we kinda wanna shift from... it was usually who knew Phil or a friend of a friend to get in here and we wanna shift to maybe more of a process in terms of what is the best fit for Ponyride. What the person is producing? How they are giving back to the community? We really wanna look at that.

Me: And so I wanted to know around how... like did you receive a lot of applications right now, and of what kind?

KH: Everything from T-shirt makers to people who produce candles and soap products... just {ranges\*\* 9:08}. A lot of small businesses though, small producers.

Me: So one of the major criterion is businesses that do good for the community.

KH: Social enterprises, yes.

Me: I read online about the renting space, that it is around 25 cents...

KH: We do between 20 and 40 cents... percentage of market rent yeah.

Me: So I wanted to know how it works exactly, like the Ponyride team accepts some propositions and...

KH: No it has not happened that way. And that's the world we want to put in, something more structured around that. There hasn't been a real defined process of how we calculate the rents and so we are looking at that right now to make some changes. To make it more equitable and also we are gonna be very transparent so that everybody sees who is paying what for what amount of space.

Me: And I also read that it was a lot below the market average. What is the market average approximately? I have absolutely no idea about that...

KH: About a dollar, a dollar fifty or even 2 dollars a square foot.

Me: Alright so I can already come to the financial and legal status. So you already said that you are a nonprofit at a federal level. And I wanted to know about the budget, I think Amy told me a little bit about it but I wanted to know if there are some foundations who finance...

KH: Not many. So our budget is a little about over 200 000\$. We did get a grant to build out the co-working space but that's been spent. We did get a grant to do some building improvements so we haven't seen these funds yet. And we did have {a art, a night art grant\*\* 11:45} that's really gonna go towards paying for artists to come and be part of this exhibition in May. But that's been about it.

Me: And so the rest comes from the renting of the space.

KH: And Phil subsidizes the rest. He makes the difference up out of his own pocket.

Me: I also wanted to know if you have some relations with the municipality or other public actors?

KH: We don't get any public funding.

Me: And do you have some working relationship?

KH: The only working relationship we have with the city is in regards to a project we are doing in a city park, Roosevelt Park which is in front of the train station. We are doing a project with high school students and we have to have an agreement with the city on that. But that's it.

Me: That's it? Ok. Because as I read online that you worked for the city for a long time so I thought that maybe you had some connection or something. But not much.

KH: Not official, no.

Me: Maybe later?

KH: I don't know what the city would do to help us. That's the question. I don't know.

Me: So we already arrive to my last questions.

KH: Whaou!

Me: Yeah it's going well!

KH: So where are you staying?

Me: I am using this website called couchsurfing, I don't know if you know about it...

KH: No I don't.

Me: It's a very collaborative website.

KH: So it's like, they share...

Me: Yeah I ask people if they want to host me, if they agree to host me and they host me for free, in exchange to just sharing life, thoughts...

KH: I gotcha! It's interesting!

Me: It's really interesting. I am using this for six years now so I have hosted people and went as a guest so it's really good for me because here I get to know local people who live here and work here.

KH: They can help.

Me: Yeah. They know the city, they know people.

KH: And so when do you leave?

Me: I am gonna leave on Friday. I arrived last Monday and I am gonna leave on Friday. And it has been a very good stay so far. Really good. So yeah my last question was about the mission and the goals now. Has it changed since the very beginning? Is it evolving?

KH: No. It really hasn't changed. We want to provide space and opportunities for people who otherwise wouldn't have an opportunity. So it really hasn't changed. But we really wanna work on diversifying our tenants. So that it's more representative with the city.

Me: Like what?

KH: Like race, age and gender.

Me: You talked about the fact that you have more than 150 applications, so do you want to grow by buying another building somewhere?

KH: We are looking at other buildings but we really have to get this sustainable before we take on another one. It can happen at the same time, I believe. It just has to be both efforts. Energy has to be put in both efforts.

Me: Ok. I am gonna follow about it. And is it difficult to find buildings here?

KH: Yes.

Me: Yes? Because from far away it seems very easy to find buildings here because there are empty buildings everywhere...

KH: So many yes. You would think yes. But people don't want to... a lot of people are waiting for that payday. They think "Oh I can wait this out and I am gonna make so much money off of this building". And then some are scrapped. We were fortunate that this building had people still in it when Phil bought it so that nobody could scrap all the stuff.

Me: For example this big building right here (je montre un énorme bâtiment industriel désaffecté voisin du Ponyride)...

KH: That's owned by Matty Moroun, he is a billionaire. He owns the bridge from Detroit to Canada. He buys a lot of property around transportation systems. So right behind our building is the Canadian Pacific Railroad. So what he likes to do is... so here is the railroad and what he likes to do is buy property all around so that the railroad can't expand so that they are forced to use his bridge for international crossing.

Me: Whao...

KH: Yes. He has been doing that for decades. He did the same thing around Detroit City Airport. He bought seven hundred parcels around there so if the airport ever wanted to expand, they couldn't. They would have to buy him out and he won't sell.

Me: And this kind of building is probably impossible to reuse now, I don't know...

KH: Well no. It's a Albert Kahn building. It's very very... I mean It's starting to fall apart because it's not maintained but he just holds property so he doesn't want anybody else to have it.

Me: Ok. And because the city is very weak now, they can't...

KH: They don't have the resources to...

Me: They can't purchase or have any kind of intervention?

KH: Not to somebody like him who has a lot of money.

Me: And not a lot of legal possibilities to do something?

KH: They do individual houses now. They are suing property owners to get back the property but then what do they do with it? I mean we own a lot of property as a government and it's very difficult to get people into these properties. You see the mayor just announced he was gonna sell the property for half of. When I worked with the cities we were trying to give away properties. It's so difficult.

Me: And it's not convenient for small businesses?



KH: Houses?

Me: Yeah, like individual houses...

KH: No you would have to get that rezoned and so forth. It's just difficult. It's residential.

Me: Oh yeah because you have a zoning as residential... And this is complicated to do?

KH: Yes. Well I mean, there is a reason why there is zoning you know. Do you want a business next to your house? Would you want a bar right next door to where you live? No. So that's why there is zoning laws.

Me: Yes I understand. But I was wondering also because on Sunday I was at a record store in a house, in the middle of other houses.

KH: Over here?

Me: In West Village they told me.

KH: Oh ok. I think that's a pop-up. So they are allowing these businesses to kinda pop-up. I don't think he is permanent yet but he is gonna have to go through {house prop?? 20:08}.

Me: Ok. I think we are done. I learnt a lot! It was very productive, thank you. I prefer that it last 20 minutes like this being very productive, than an hour with not much. So it's good.

*Entretien exploratoire n°5 avec Ashley Hennen, chargé de mission à Hatch Detroit, 28/01/2015, Detroit.*

*L'entretien se déroule au Great Lakes Coffee, café situé sur Woodward Avenue dans le quartier de Midtown. Il y a de la musique en fond sonore.*

Me: So can you introduce yourself? Like what did you do before? What do you do right now at Hatch Detroit?

AH: My name is Ashley Hennen. I am the communication manager for Hatch Detroit. But because we have a total of two employees, my job is a lot more than just communication. There is event plannings, project management, that all kind of goes into it. So it's me and my executive director Victoria Katansky. I started this job a little over a year and a half ago. I moved back to Detroit from New York where I was working in publishing. I worked for a digital literary magazine called Paragraph. And that was wonderful, I am really glad for the experience. But, you know, I grew up in the Detroit area and it was kind of calling me back. I appreciate the sense of community around here which I never found in Brooklyn. And it's a very energizing time to be in Detroit.

Me: yeah, that is what I feel too! I was in New York for one month before coming here and...

AH: Where about? Where were you staying?

Me: I was staying at my girlfriend's place which is in the Upper East Side, in a dorm cause she is a medical student.

AH: Columbia?

Me: Cornell. Cornell Medical School.

AH: Oh Columbia is on the west side, anyway.

Me: Yeah. And I felt the difference from New York to here when I first arrived in Michigan. I feel that people are more... talking to each other and smiling and laughing together, like more friendly and welcoming.

AH: Yeah. The thing I really value in Detroit that New York has helped me see is the barrier to entrance to anything you wanna do. You wanna open a business, you wanna start an art gallery, you wanna do... whatever. There is just less of a barrier to entrance. Space and resources are really cheap here and people are really excited to get involved.

Me: Even with the problems with the City? I mean the fact that the City had a bankruptcy and everything, it is still easier to do things? Because yesterday, the executive director of Ponyride told me that sometimes it is not that easy to find empty spaces, buildings, and everything. She seemed to think that it's not too easy...

AH: That can be true. It depends on what exactly you are trying to do. I would say that there is a lot of ??? 3:36 red tape to go through, especially in participative building for commercial use, but also in planning events. So that's a real concern. But I guess, you don't need... like being in my late twenties, the fact that it's so cheap here to live, you know the cost of

resources... I mean, it's hard to quantify but it's like a feeling. I feel like I am able to do more and do more independently than I ever could do on my own in New York.

Me: Yeah, I can feel that too. It makes sense. Then I wanted to know more about the story behind Hatch Detroit, like the story of the creation: when was it created, how, by who?

AH: It was in 2011. Our founder, Nick Gorga, he is a lawyer at Honigman, one of the big firms downtown and he was living in Chicago for the longest time but, like me I guess, he felt a calling to come home to Detroit because from afar he was starting to see a lot of progress happening in the city around 2011 and he was wondering how he could become a part of that. So comparing living in Chicago or in Detroit, he thought that independent retail is just a huge asset that Chicago has and that Detroit, at that point, was really lacking. So that's kind of how Hatch Detroit started. It started with just a Hatch Detroit contest. Comerica Bank stepped up to give 50 000 dollars to the winning business and then our focus has shifted. Like I said, to support businesses coming in but also to support businesses who have been here.

Me: Ok. So basically, he had meetings with people like at Comerica and he convinced them to sponsor the project?

AH: Yeah. He thought actually it was very surprising. He thought he was gonna like cover together this money. You know, he like put this project out in the world and he didn't know people was gonna buy it and did not expect Comerica Bank to come back and say "we would like to put down the all 50 000 grant prize".

Me: yeah, he thought that maybe he would have to put money out of his own pocket?

AH: yeah, out of his own pocket. He was willing to do that.

Me: And so did he have to, a little bit?

AH: Oh he is contributing absolutely with the money. I am not sure if I can say how much, but...

Me: Oh and about Comerica, is it from Detroit or from Michigan? I don't exactly know about it?

AH: I should know this but I don't know this...

Me: Well it's just a random question...

AH: Actually I think they are based in Texas, but don't quote me on that...

Me: I am gonna do my research on this. I thought that maybe you'd know... also because they have this big building downtown and I have seen the name a lot popping around.

AH: yeah they have a huge presence in Detroit, definitely. But I do think they are based in Texas.

(Après recherche, Comerica Bank a été fondée à Detroit en 1849, mais a changé de nom à de nombreuses reprises depuis. Ses quartiers généraux se trouvent désormais à Dallas au Texas, mais Detroit et Auburn Hills (dans la banlieue de Detroit) restent deux de leurs principaux centres d'opération. La Comerica Tower située au centre-ville et construite entre 1991 et 1993 est un des buildings les plus emblématiques et impressionnants du centre financier de Detroit).

Me: So that was my first question. Then my second major question is how does it work in a global way and more precisely, I looked at the Board and the board members and I wanted to know what is the role of the board and the board members. And also how was the board created? Throughout what network? And how did people come together?

AH: So first question, how would Hatch Detroit work in a global sense. I am frankly not sure how I can say that...

Me: Yeah maybe this is too global... maybe we can just focus on the board.

AH: Ok. On the board then?

Me: yeah.

AH: So we have quarterly meetings, we present our financials. We have subcommittees on our board so: financial auditing committee. Non-profits have to go through an auditing process here in order to retain that status and it's just to make sure everything winds up, basically. So we have a financial committee, a sponsorship committee, and their task is to go out and send fillers for people who might be willing to contribute for the organization. In terms of how the board members were chosen, it hasn't been my role as much but it's been a lot of relationships developed by Vittoria our executive director who has a very strong background in non-profit work. Before she came to Hatch Detroit, she worked for southwest Detroit business association. So she knows a lot of the community developing corporation people and has a lot of contact from that. So it's a lot of non-profit people on current and it's kind of the same story with Nick. He is just a very gregarious person, I don't know how he... I mean he knows a lot of people around.

Me: Ok. And the board members are volunteers? All they do at Hatch Detroit is by being volunteer?

AH: Yes. They are guidance. They are all very strong business community leaders. We are very very blessed.

Me: Ok. And the other very interesting thing that I saw on the website was that... it says that it gives a role to the average citizens to actually vote for what kind of retail business they want in their neighborhood and in their city so I wanted to know more about this role? How does it go? Is it only through voting, or is it through other things?

AH: Ok. So through the contest, the winner of the 50 000 is turning on public vote, I mean that's how he wins. It's all set through public voting. Then through the neighborhood initiatives, we are not going into these neighborhoods deciding to put lights in or signs up. We work through the community development corporations. Are you familiar with those?

Me: Not really, no.

AH: They are in each individual community and they are kind of our liaison to the public so they are made up of... you know... design people. It's all according to... like in urban plan for the area. So our work really fits in to what the community development corporation is doing. And they are the liaison, like I said, to the public.

Me: Ok. And before the vote in the contest, is the contest open to everybody?

AH: The contest is open to brick and mortar retail business ideas who want to locate in Detroit, Highland Park or Hamtramck. But it is... it's open, it's very open. The last year we

had a little bit over three hundred submissions which was the most we have ever had. It was pretty substantial.

Me: And all the 300 submissions are into the contest and then the people can look at it and vote?

AH: From there... because I mean, voting for 300 people is pretty overwhelming, so what we do is with our board and with other community leader volunteers, we kind of distill that group down to a top ten and from there that goes to the public. Because it's more manageable.

Me: Yeah, I understand. So there is some kind of selection with the board and community leaders and volunteers. That is what I wanted to know. Then I have questions about administrative stuff about the budget and legal status of Hatch, like is it a non-profit?

AH: We are a nonprofit. We are 501 c3.

Me: Ok. And what about the budget? Around how much do you have a year and who are the sponsors?

AH: I am not sure I can talk about that. Because we are a nonprofit, this is technically public information but in terms of what I can say on tape... If you are very interested, email me after, I can talk with my executive director and we'll see what we can share. Fair?

Me: Yeah, ok. Fair enough. One of my other questions about that was the relationship with the city, like the city council and public administration. Do you have many relations or not a lot and if you have some, of what nature?

AH: We don't work directly with the city but through some of our events we've thrown, to apply for a liquor license for example, we did have to go through the city for that, but in general we don't work really closely with the city.

Me: Ok. Cause to me... I mean I need to understand how... like in France everything works with the city and the public administration. Nobody has this kind of freedom to just do things...

AH: yeah, it's kind of an American thing, right? (rises)

Me: yeah... so I need to understand how different it can be. So, not a lot.

AH: I mean, like I said, with events if you'd like a license. With our development work through the neighborhood initiative, obviously there is {\*\*\* 15:32} that goes on with that. Of course we work with the city with that. But in terms of the contest, not really.

Me: The other thing that I wanted to know is what was the evolution in time of Hatch Detroit. Have the goals changed since the beginning and now? You said a little bit, that you added some programs. And then what are the expectations for the years to come?

AH: So like I said when Hatch Detroit was started, it was just our founder. There were no actual employees to Hatch Detroit, it was started on this kind of shoestring budget. And we weren't a nonprofit yet. It was just someone's idea. So Nick hired Vittoria Katanski, my boss, the executive director. She has really helped in making this a more formal organization. We applied for nonprofit status, got it. From there... I am sorry I lost my train of thoughts...

Me: It's alright, take your time (rises).

AH: So after running the contest for two years, 2011, 2012, we launched the neighborhood initiative in 2013. In the terms of the next two years, we've completed work on two neighborhoods, we are starting work in a third and for the next few years we will be focused on developing more work in the other neighborhoods.

Me: When you say in the other, you mean in more neighborhoods,

AH: yeah.

Me: Ok. And about the neighborhoods, the vision and the goal is to try to develop Detroit not only in one central part but all around the city?

AH: Yeah exactly. You see a lot of development and funding going into Midtown and Downtown. We are focused on six neighborhoods outside of that.

Me: And so what are the neighborhoods? I mean, I know that I can see it online but maybe you have developed things more in some than in others...

AH: It's ok. So in 2013 we were focused on the avenue of Fashion, like I said that is Livernois. Last year we were doing the villages. Next... this hasn't been announced yet so I guess... But the other neighborhoods are southwest Detroit. Have you been around there?

Me: No, not yet.

AH: You should.

Me: I should? Ok.

AH. You should. And for the rest... I don't remember exactly, but you can find that online.

Me: Yeah I will look on the website. And so do you think Hatch Detroit is supposed to grow and become bigger or do you think it should stay around what it is now? I don't know how to explain that exactly but for example, one could imagine that the prizes give more money every year, or something like that. Do you think it would be a plausible evolution? I don't know if I am very clear with my question.

AH: I think I understand. I think we have a lot on our plates right now for two people and a volunteer board to run. So in terms of organizational run I would really love to hire another person. But what do you mean, like the prize money for the contest, or?

Me: Kind of everything, actually. What you just said for example like hiring more people because you have more needs and because Detroit and the neighborhoods have more needs. Do you see an evolution in terms of demand and needs? You said that you had 300 applicants last year, so was it more than the year before?

AH: yeah it's been a continual projection and of course it would be wonderful to have more grant money to do different projects, yeah.

Me: Ok good. Well I think I'm done with all my questions...

## Annexe 2 : Carnet de terrain du premier séjour à Detroit (du 19 au 30 janvier 2015)

### Agenda :

Semaine 1	Lundi 19	Mardi 20	Mercredi 21	Jeudi 22	Vendredi 23	Samedi 24	D 25
<b>Matin</b>				Rdv avec Jessica Malouf, du D3C @ D3C, 11 am			
<b>Après-midi</b>		Rdv avec Pr. George Steinmatz @ Ann Arbor, 3 :30 pm	Rdv Amy de Detroit SOUP @ Ponyride, Vermont St. Detroit, 2 pm	Rdv Aaron, Hank et Aragorn, @ Omnicorp, 1501 Division St, Detroit, 7 and 8 pm.	7-9 pm : Theatre/Film Debate @	12h-15h : NAIAS (Salon de l'automobile) @ Cobo Center	
Semaine 2	Lundi 26	Mardi 27	Mercredi 28	Jeudi 29	Vendredi 30		
<b>Matin</b>		Rdv avec Karla Henderson @ Ponyride, Vermont St, 11 :30 am	MOCAD et George N'Namdi gallery				
<b>Après-midi</b>		Heidelberg Project @ Heidelberg St, between Elmwood and Mt Elliott	Rdv Ashley de Hatch Detroit @ Great Lakes Coffee, 2 pm	Rencontre avec Steven Kuypers de Fortress Studios @ 7332 Oakland Ave.			

### ***Lundi 19 : arrivée à Detroit.***

Le taxi m'emmène directement de l'aéroport jusqu'à la maison de mon hôte rencontré via le site Internet [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com)<sup>1</sup>, et nous parlons principalement de Dearborn et du musée Ford. Il me laisse à l'adresse que je lui indique et j'appelle à deux reprises Dan (mon hôte) qui ne répond pas à son téléphone. Je décide de l'attendre au Blimpie, un restaurant de sandwichs situé juste à côté de chez lui. Il me rejoint quelques minutes plus tard, m'amène chez lui, me montre son appartement et m'explique le fonctionnement en coupe-vent parce qu'il est en pleine répétition de l'autre côté de la rue et qu'il doit y retourner. Je m'installe donc tranquillement dans le salon et travaille en attendant son retour. A son retour, nous parlons pendant quelques heures : Dan, mon hôte, a 21 ans, il est en début de quatrième année à Wayne State University où il étudie principalement le théâtre. Il est comédien et participe en ce moment à quatre projets différents, dont un en tant que metteur en scène. A part le théâtre, il prend également des cours de danse africaine et de danse hip-hop, il écrit de la poésie, des réflexions et différents textes qu'il utilise pour faire du rap et des improvisations. Il se dit socialiste ou pour une social-démocratie à l'européenne. Il a voyagé en Europe l'été dernier et connaît donc relativement bien la mentalité des jeunes européens de son âge, ainsi que les différents systèmes politiques et sociaux qui existent sur le Vieux Continent. Puis nous allons dormir.

### ***Mardi 20 : Ann Arbor***

Je prends le train vers 11h20 le matin pour aller à Ann Arbor où je dois rencontrer, George Steinmetz, professeur au département de sociologie à la University of Michigan. C'est ma première vraie vue de Detroit. Voilà les impressions que cela me laisse (écrites dans le train, sur un cahier) :

Une neige légère mais régulière tombe, sans vent. Le sol et les toits des bâtiments sont déjà couverts de neige, ce qui atteste de la rudesse du climat hivernal michigan. Au début, Detroit ressemble à n'importe quelle ville américaine : trop étendue, beaucoup de routes et de parkings et des bâtiments déposés ici et là avec parcimonie, dans un éparpillement et une discontinuité typiques de cet urbanisme de blocks (Cela me rappelle notamment Houston). Mais par moments, on passe devant un bâtiment industriel décrépi, souvent en briques rouges, recouverts de graffitis colorés qui contrastent avec le blanc, le gris et le brun ternes des bâtiments, des routes et du sol. Et puis, de plus en plus, ce ne sont plus des fenêtres

---

<sup>1</sup> *Couchsurfing* (en anglais littéralement « squatter le canapé ») est un réseau social sur lequel les internautes créent un profil pour devenir membre de la communauté des *couchsurfers*. Ce profil leur permet de demander à d'autres membres de les héberger gratuitement chez eux, mais également de recevoir des demandes d'hébergement émanant des autres membres. Il n'y a aucune condition de réciprocité, c'est-à-dire qu'un membre peut très bien être hébergé par d'autres membres, sans jamais accueillir lui-même des voyageurs chez lui. Je suis membre de la communauté depuis septembre 2008 et j'ai été hébergé à New York, à Miami, en Jamaïque, en Andalousie par le passé. J'ai également hébergé une quinzaine de voyageurs sur Saint-Denis et Paris.



murées, des vitres cassées, des graffitis, mais des trous dans les murs, des toits effondrés, des pans entiers d'usine déchirés, qui signalent l'abandon de certaines constructions. Tantôt, une cheminée s'élève seule autour des arbres nus, entourée de gravats, de déchets et de taules qui s'amoncellent dans un terrain en friche. Pour quelques uns de ces bâtiments, l'œil seul ne saurait dire s'ils sont à l'abandon ou non. Ils semblent en meilleur état et le graffiti qui les orne est si colorée et si neuf, qu'il semble davantage être un logo publicitaire qu'un graffiti sauvage. Peut-être s'agit-il là d'anciens bâtiments industriels abandonnés, aujourd'hui réutilisés ?

Et puis, au sein de cet urbanisme de la discontinuité, une maison émerge, isolée. Habitée ? Vraisemblablement oui. Et ensuite, d'autres maisons. Il s'agit de ces maisons américaines typiques, de forme victorienne, en bois, avec un étage et un porche sur le devant. Environ la moitié d'entre elles n'ont plus de fenêtres, remplacées par des trous béants ou par des planches clouées, tentant de barrer le chemin à de potentiels intrus ; ou alors les planches à l'étage sont noires, calcinées, probablement lors d'une de ces *Devil's Nights* pendant lesquelles, la veille d'Halloween, les habitants brûlent eux-mêmes leurs maisons pour toucher l'argent de l'assurance et se tirer de là<sup>2</sup>. Entre ces maisons mortes, des petits pavillons sans étage, tout en longueur, de 70 m<sup>2</sup> maximum sont, eux, habités. Ils ressemblent à ces petits pavillons qu'on voit dans les films du cinéma social américain, toujours habités par des pères ayant perdu leur emploi, parfois alcooliques ou violent, ou par des mères seules élevant des ados têtes brûlées (Je pense entre autres à *Mud*, à la saison 2 de la série *The Wire*, à *Good Will Hunting*, et enfin dans le contexte de Detroit, à *8 Mile*). Il y a des rideaux ou des décorations aux fenêtres, les grillages entourant le petit terrain ne sont pas troués ni endommagés et la voiture dans l'allée, bien que couverte de neige, semble en état de marche. Plus loin, nous passons devant une décharge de voitures compressées et empilées les unes sur les autres. Les décharges et leurs grues aux bras mobiles munies d'immenses tenailles sont un élément commun, presque omniprésent, du paysage.

Nous arrivons ensuite dans Dearborn où les quartiers résidentiels sont en meilleur état, quoiqu'il reste encore quelques ruines ici et là. Les usines et bâtiments industriels sont souvent abandonnés ou rouillés. Soudain, se dresse un gros building d'une quinzaine d'étages, rectangulaire, aux façades vitrées sauf en haut et sur les côtés où les murs sont en ciment et béton gris. Dans le coin en haut à gauche, le logo Ford, en blanc sur fond bleu rappelle que Dearborn et Detroit sont la patrie du géant automobile américain. Il s'agit des quartiers généraux, parfois appelés *Glass House* du géant de l'automobile. Il y a des voitures sur le parking, les lumières des bureaux sont allumées. Cet immeuble de bureaux tient encore.

J'arrive à Ann Arbor et me balade sur les rues autour du centre du campus, puis je fais une pause repas et révise ma préparation pour mon entretien de l'après-midi. Finalement, lorsque je me présente devant le bureau de George Steinmetz, il n'est pas là et un de ses collaborateurs, Mathieu Desan m'apprend qu'il est malade et qu'il m'en a prévenu ce matin par mail. Mathieu m'invite à aller boire un café et discuter de ma recherche et c'est ce que

---

<sup>2</sup> Du moins, c'est ce que je pensais lors de mes premiers jours à Detroit. Pendant mon séjour, j'ai appris qu'il y a, en fait, un grand nombre d'incendies accidentels, dus à l'ancienneté des habitations et des équipements et, bien sûr, au fait que les maisons sont en bois. Il y a également beaucoup d'incendies criminels (*arson*, en anglais), tout au long de l'année, qui n'ont pas forcément lieu pendant les *Devil's Nights* et dont les propriétaires ne sont pas à l'origine.

nous faisons. A la fin de la discussion, nous réalisons que nous avons un ami en commun, un de mes anciens camarades de Sciences Po Grenoble.

### *Mercredi 21 : Ponyride et randonnée sous la neige*

Il neige intensément. En fin de matinée, je vais au Rite Aid pour acheter des piles pour mon magnétophone enregistreur. Je me suis aperçu la veille que les piles sont épuisées. J'ai rendez-vous au Ponyride à 14h où je dois rencontrer Amy, fondatrice et seule salariée à plein temps de Detroit SOUP. J'y vais en Uber parce qu'on m'a dit que c'était le moyen de transport le plus sûr et le plus efficace à Detroit. J'arrive légèrement en retard et je ne fais pas beaucoup attention à l'aspect extérieur du bâtiment. J'entre dans l'Anthology Coffee et je m'annonce. Amy est là, assise à une table avec un thé. Je la rejoins, commande un thé et nous entamons la discussion. Il y a deux ou trois groupes de personnes dans l'Anthology Coffee, presque tous semblent avoir entre 25 et 35 ans. De temps en temps, il y a du mouvement : quelqu'un entre ou, au contraire, deux visiteurs ou clients sortent, accompagnés d'une personne membre de Ponyride. Il y a également de la musique rock en fond sonore.

Nous discutons pendant un moment (voir enregistrement), puis Amy me fait visiter les locaux. Au rez-de-chaussée, nous passons d'abord dans une salle de danse : parquet au sol, l'un des murs est entièrement recouvert de miroirs, dans un coin repose un piano et quelques chaises empilées, sur le mur du fond il y a un large écran plat de téléviseur et il y a également un tableau à Veleda, sur roulette. Sur le mur qui fait face au mur aux miroirs, il y a une fresque murale (voir fig. 1)

A l'étage, nous passons d'abord par les bureaux. Il y a une salle principale de co-working, dans laquelle différentes personnes travaillent sur leurs ordinateurs. Il y a également une petite salle qui garantit de la tranquillité et une salle de réunion. Nous passons par différents ateliers : d'abord celui de The Empowerment Plan, association à but non lucratif, fondée en 2010, en partie grâce à l'argent gagné lors d'un dîner Detroit Soup. L'association récupère des vieux manteaux et d'autres vêtements d'hiver, les recoud à la main sur des machines à coudre Singer, puis les distribue à des femmes sans-abri. Aujourd'hui, l'association emploie une quinzaine de personnes, quasiment toutes sont des femmes qui vivaient dans des refuges pour les sans-abri. D'autres ateliers utilisent tous types de matériaux récupérés pour créer des tables, des meubles, principalement du mobilier intérieur ; un autre atelier, plus petit accueille l'entreprise Denim Detroit, marque de vêtements entièrement faits main et à Detroit.

Amy me confie que lors de certains mois par le passé, les locaux de Ponyride changeaient d'aspects quasiment chaque semaine, en fonction des artistes, designers et créateurs qui y étaient en résidence temporaire. Apparemment, il y a eu beaucoup de mouvements mais aujourd'hui cela se stabilise un peu. L'ensemble du bâtiment est un bon exemple d'espace de travail commun qui rassemble des industries créatives (mode, design intérieur, notamment) et des associations à but non lucratif partageant une culture DIY ou, de manière plus large, une ambition de cohésion sociale (Detroit Soup, Empowerment Plan), et un tiers-lieu « branché » de socialisation, l'Anthology Coffee, tels ceux qui sont censés attirés la classe

créative selon Richard Florida et ceux qui cherchent à appliquer ses théories (voir les rapports de Future Michigan par exemple).

Après environ une heure et demi de discussion et de visite, je prends congé d'Amy et je décide de marcher jusqu'à l'ancienne Gare Centrale de Detroit, située à environ un quart d'heure de marche. C'est la ruine la plus fameuse de Motor City<sup>3</sup>. En sortant, j'observe un peu plus longuement le Ponyride et ses environs : le Ponyride est un bâtiment bas, de deux étages, mais relativement allongé et en forme de L. Il y a un parking d'une dizaine de places devant l'entrée. Le mur de l'entrée principale et le mur adjacent à sa droite sont graffés. À côté du Ponyride, il y a un immense bâtiment industriel désaffecté, de huit étages, environ une quinzaine de mètres en largeur, et d'environ cinquante mètres de long. Sur la longueur faisant face à la rue (de l'autre côté, ce n'est qu'un vaste terrain vague de broussaille et de végétation, grillagé), il y a un graffiti indiquant « C'EST POURRIE », en grosses lettres noires sur fond blanc (graffiti que je n'ai remarqué que le lendemain, sur la photo que j'ai prise)<sup>4</sup>. Il neige toujours abondamment lorsque j'arrive devant la Gare Centrale qui a une allure encore plus fantomatique sous ce ciel bas, neigeux et brumeux (fig 2.).

Je décide ensuite de marcher jusqu'au centre-ville, qui n'est pas trop loin du Ponyride (environ 40 minutes de marche). Je reviens donc vers le Ponyride et commence une randonnée de 45 minutes sous la neige. J'arrive au centre-ville au niveau de la Michigan Station du People Mover et je prends le People Mover (petit métro aérien qui fait un tour circulaire du Downtown). Cela me permet d'observer pour la première fois le centre-ville qui est relativement calme mais où le trafic routier est tout de même assez intense. Je sors du People Mover à la station « Joe Louis Arena », qui est la salle de hockey sur glace des Detroit Red Wings et de là, je rejoins la promenade aménagée le long de la rivière. La neige s'est arrêtée. J'arrive jusqu'au bas de Woodward Avenue, l'artère principale et centrale, qui coupe la ville en deux d'est en ouest. Je me balade encore quelques dizaines de minutes entre les buildings du Financial District, puis je décide d'appeler un Uber pour rentrer. Je remarque que le centre-ville manque de cafés, restaurants et autres lieux de vie, malgré la présence d'un bar, de quelques grills, d'un Starbucks et de quelques magasins. C'est peu animé, mais ce n'est pas non plus un no man's land vide et peuplé de sans-abris comme j'ai pu le lire dans différents articles sur Detroit.

### ***Jeudi 22 janvier : D3C et OmniCorp***

Le matin, j'ai rendez-vous à 11h avec Jessica Malouf, manager marketing au Detroit Corridor Center. Le D3C se trouve dans l'Argonaut Building (construit par Albert Kahn en 1928), qui accueille également le College for Creative Studies (une des meilleures écoles de Design des

---

<sup>3</sup> Elle apparaît notamment en couverture du livre d'Yves Marchand et Romain Meffre, avec Thomas J. Sugrue, *Detroit, vestiges du rêve américain*, Steidl, 2010.

<sup>4</sup> Lors de ma seconde visite au Ponyride, à la fin de notre entretien, Karla Henderson, directrice de Ponyride, m'apprendra que ce building appartient à Manuel Moroun, un homme d'affaires milliardaire américain, qui tire sa fortune d'investissements dans les voies ferrées et les réseaux de transport. Il est également propriétaire de la Michigan Central Station (justement) et de l'Ambassador Bridge, pont qui relie Detroit à la ville de Windsor au Canada.

Etats-Unis, généralement classé en 3<sup>ème</sup> position nationale) et les locaux et chaînes de montage de Shinola, récemment installée à Detroit.

Voir enregistrement pour la réunion avec Jessica Malouf.

En sortant de la réunion, je souhaite voir deux adresses, situées non loin d'ici : Workshop qui est un atelier de design intérieur qui fabrique des meubles (bancs, tables et chaises principalement) à partir de bois récupéré dans des maisons déconstruites à Detroit. La boutique se trouve dans le Fisher Building, élégant gratte-ciel construit en 1927-1928 (toujours par Albert Kahn) en style Art Deco et qui accueille aujourd'hui un centre commercial, des restaurants, des bureaux, des boutiques. Quand j'arrive devant, Workshop est fermé. Ma deuxième adresse est située sur East Grand Boulevard, et est censée être l'adresse de Detroit Techno Militia, un collectif de DJ promouvant une techno radicalement underground. Mais il n'y a rien à l'adresse indiquée sur Internet et lorsque j'entre dans la maison voisine, qui est le siège d'une radio locale, la femme à qui je m'adresse à la réception ne peut pas me renseigner. Cela m'a tout de même permis de me promener un peu sur le côté Est de Grand Boulevard et de constater que l'Est de la ville est beaucoup plus dévasté et abandonné que l'ouest. La densité du quartier est faible et la plupart des maisons semblent abandonnées.

Je rentre en marchant, en redescendant Woodward Avenue jusqu'au Whole Foods, un des seuls supermarchés de Detroit. Je fais quelques courses puis rentre à la maison où je me prépare à ressortir pour aller à Omnicorp. Je vais à Omnicorp en Uber. Il fait nuit, nous sommes dans l'East Side, les rues ne sont pas éclairées ou très faiblement et elles ont l'air vides et lorsque j'arrive devant le bâtiment d'Omnicorp, que je reconnais aux graffitis qui ornent ses murs, la porte principale est cadénassée. Il y a une sonnette, une vieille sonnette qui n'émet aucun son lorsque je presse dessus. Le chauffeur Uber n'a pas vraiment envie de me laisser là tout seul en pleine nuit, il commence à s'inquiéter. Finalement, une voix m'appelle d'une fenêtre à l'étage et Aaron m'ouvre la porte.

**Aaron Blendowski est membre d'OmniCorp depuis avril 2010. Il est coordinateur des fabrications à la Cranbrook Academy of Art et il enseigne à la Lawrence Technical University. OmniCorp lui sert d'espace de travail pour son projet personnel en tant qu'artiste/designer sous le nom Real OK Design, qui fait différents objets, des meubles et de l'architecture.**

Aaron me fait donc visiter les locaux d'Omnicorp et nous entamons la discussion pendant la visite. Au rez-de-chaussée, j'entre par une porte coulissante qui donne directement sur un atelier (un « blacksmith shop » me dit Aaron, donc un atelier de forgeron, une maréchalerie). Effectivement, la pièce ressemble à un vieil atelier du début du 20<sup>ème</sup> siècle : les murs sont nus, des poutres au plafond, beaucoup d'outils mécaniques, certains électriques. Aaron m'explique que lorsque les membres du collectif ont acquis le bâtiment puis ont commencé à le retaper, il n'y avait pas d'électricité dans cette partie du bâtiment et qu'il fallait déblayer tout un tas de débris et de déchets. Et il m'expliquera plus tard qu'au total, l'aménagement du bâtiment aura pris environ 3 ans avant de se stabiliser sous sa forme actuelle et de convenir aux membres du collectif. Dans cet atelier-grange qui sent le vieux bois et la cave, on se croirait vraiment cent ans en arrière. J'en fais part à Aaron qui me répond aussitôt

qu'ils ont aussi des technologies très modernes, mais que beaucoup des membres du collectif travaillent un peu sur les deux. Dans cette pièce, il y a également différentes créations : des lampes et toutes sortes d'objets entreposés dans des coins. Nous montons ensuite à l'étage où il fait un peu moins froid. Nous arrivons sur un palier qui donne sur deux espaces : en face une petite salle d'une quinzaine de mètres carrés, qui sert de salle de classe ou d'atelier lorsque des membres donnent des cours ou organisent des ateliers d'apprentissage. Un tableau blanc est accroché à un mur blanc décrépi. Les câbles sont apparents sur les murs, le sol est en béton gris et nu, les autres murs sont légèrement moins décrépis mais leur couleur grise usée ne pourrait pas être obtenue autrement que par le vieillissement et le manque d'entretien. Les fenêtres sont entourées de planches de bois non vernis et non peintes, formant un cadre brut. Le mobilier est constitué d'une petite table, de quatre chaises roulantes, toutes dépareillées et donc visiblement récupérées, et d'une chaise en bois dont Aaron me dit qu'elle fait partie de ses créations. Il y a également une table blanche avec des pieds noirs, et un grand trépied en bois qui pourrait soutenir une toile ou un paperboard mais qui est vide. Sur le dernier mur (celui qui contient la porte par laquelle nous sommes entrés), il y a des étagères, l'une est remplie de livres et de quelques autres objets, l'autre est presque vide, à l'exception d'une boîte noire qui ressemble à une box Internet et d'une cible à fléchettes, qui donne un aspect ludique, de salle de jeux et de détente, à cette pièce. Devant l'étagère pleine, il y a un petit bureau en métal, dont toute la surface est recouverte de papiers, petites boîtes en cartons, bouteilles de produits d'entretien, essuie-tout, outils et surtout un objet imposant que je n'arrive pas vraiment à identifier : cela ressemble à un fauteuil de cinéma qui n'aurait pas de mousse, seulement une structure, ou alors à une machine mécanique. Il y a également un mètre et un rouleau de scotch, accrochés à des clous au mur.

Nous passons dans l'espace suivant, qui est l'espace principal, où la plupart des membres du collectif travaillent, mangent, se croisent, discutent, etc. Des enceintes diffusent de la musique, vraisemblablement une radio locale, qui passe différents genres de musique, principalement du rap, de la techno et de l'ambient ou électro jazz. Sur le mur du fond, les trois mêmes fenêtres que dans la pièce précédente, neuves et installées sans finition après l'entrée du collectif dans les lieux (le bâtiment, comme presque tous les bâtiments désaffectés, n'avaient plus de fenêtre). Les briques rouges du mur sont apparentes, sans aucune peinture. Devant les deux fenêtres de droite, se trouve un poste de travail avec deux ordinateurs, des Mac avec de larges écrans, tous deux occupés par deux membres d'Omnicorp qui travaillent. Un cutter laser 3D occupe le coin gauche du mur. L'appareil est imposant et Aaron m'explique qu'ils ont également eu une imprimante 3D autrefois mais qu'ils l'ont revendue car ils s'en servaient trop peu. Au centre de la pièce, une grande table est disposée, avec deux autres postes informatiques, tous deux surélevés afin d'y travailler debout et non assis. Un autre membre du collectif travaille sur un de ces postes, relié à un vieux moulin à raboter électronique, récupéré et qui apparemment ne fonctionne pas correctement. Il y a également une autre table adossée au mur de gauche, sur laquelle est exposée une maquette de carton mâché représentant un entrepôt à vélo, avec de nombreux vélos miniatures, en carton, suspendus à des crochets. Le mur du fond est davantage une séparation constituée d'un mur bas et de quelques poutres. La petite pièce allongée qui se trouve de l'autre côté de la séparation sert d'entrepôt pour différents matériaux (du cuir notamment) et pour des vélos, vrais ceux-ci, suspendus.

Par une large porte située à gauche de la porte d'entrée, nous passons dans la salle suivante, qui est à la fois une pièce à vivre, un véritable salon, une cuisine, une salle de concert et de fêtes et, au fond, un espace de travail, comme un petit atelier. Cette pièce ressemble à toutes les descriptions que l'on peut lire sur un loft d'artiste new-yorkais : elle est spacieuse, les murs sont en briques rouges, le sol est en partie en parquet et en partie en béton ou en ciment gris, les fenêtres sont grandes, avec des finitions et un cadre noir-gris et des rideaux blancs. Dans le coin gauche lorsqu'on entre, se trouve une cuisine américaine avec un immense frigo, un évier, une gazinière et un four, des étagères métalliques à roulette sur laquelle sont rangées des ustensiles de cuisine, et des poubelles. Cette cuisine américaine est orientée côté rue et est ouverte sur le reste de la pièce, avec un comptoir en L au-delà duquel se trouve une chaise élevée de bar. Quelques poutres rondes et assez fines, en métal noir, soutiennent le plafond dont les poutres métalliques noires sont apparentes. Toujours du côté rue, au-delà du comptoir, il y a un coin salon devant la deuxième fenêtre : un canapé d'angle fait dos au comptoir, et un autre canapé en cuir se trouve dans un renforcement, contre un mur de deux mètres qui s'avance vers le centre de la pièce. Le coin salon comporte également une table basse ronde, posée sur un tapis-moquette vert et deux fauteuils confortables. Tous les meubles sont dépareillés. De l'autre côté (côté cour, ou opposé à la rue), un rideau noir installé dans la longueur, environ 2 mètres devant le mur du fond, couvre l'ensemble de la pièce (environ 15 mètres de longueur). Il est ouvert en partie et fermé à d'autres endroits. De l'autre côté du rideau, une table noire faite de planches de bois, fabriquée maison, sert de poste pour DJs : un ordinateur, deux platines vinyle et des enceintes y sont installées. Il y a un escabeau, un tableau blanc à roulette et un fauteuil électrique (comme certains vieux ou certaines personnes handicapées ont), customisé avec un écriteau qui dit « 313 » (c'est l'indicatif téléphonique de Detroit) en blanc sur fond noir. Près de la porte coulissante par laquelle nous sommes entrés se trouve un distributeur automatique de cannettes, transformé en frigo. Aaron me propose une bière, que j'accepte. Cette grande pièce est en partie séparée de l'atelier qui se trouve au fond (vers le mur opposé à la porte d'entrée), par un mobilier intérieur, probablement designé par un membre d'Omicorp : une sorte de portant de deux mètres de hauteur et peut-être cinq ou six mètres de longueur, pour une largeur d'environ 30 centimètres, avec des néons incrustés dans la lumière change de couleur. De l'autre côté de cette séparation, des postes de travail sont occupés par des sacs de toile militaires qu'un des créateurs du collectif réarrange et customise. Du côté rue, une cage d'escalier descend vers le rez-de-chaussée, une bannière « Omnicorp Detroit », écrit en blanc sur fond noir est suspendue à la barrière de la cage d'escalier.

L'ensemble du lieu ressemble beaucoup à un squat d'artiste avec deux différences : personne ne vit ici et l'atelier-grange du rez-de-chaussée évoque davantage un milieu rural de la première moitié du 20<sup>ème</sup> siècle que l'atmosphère urbaine industrielle des squats d'artiste. La ressemblance avec les squats d'artiste (que j'ai étudiés à Paris) ne s'arrête pas là. Le discours d'Aaron ressemble clairement à celui d'Aladdin, membre du collectif Poney Club à Paris. Tous les deux comparent le collectif à une famille, à une communauté au sein de laquelle tous les outils, objets, aménagements et espaces sont mis à la disposition de tous. Il n'y a pas vraiment de règles collectives, en dehors du respect que chacun doit à chacun. Chacun est responsable de lui-même, de ses projets, de l'espace et des outils qu'il/elle utilise au moment où il/elle les utilise, mais tout est en commun. Il y a tout de même une réunion de tous les membres du collectif une fois par mois, pour discuter de problèmes communs. Pour le reste, chacun est un individu qui utilise l'espace pour mener à bien un projet personnel.

Chacun peut solliciter l'aide d'autres membres du collectif mais de la même manière qu'on sollicite l'aide d'un ami ou d'un membre de la famille. Les collaborations se font en fonction de la disponibilité de chacun et des affinités. Aaron tient également le même discours que j'ai entendu dans les squats à Paris, sur la difficulté de « manager » les membres d'un tel collectif (ou de s'entendre entre membres et co-organiser des événements) : il insiste sur le fait que chacun des individus est un artiste, un créateur, quelqu'un qui aime faire les choses de manière indépendante, sans recevoir d'ordre, sans suivre un chef ou un patron. Cette caractéristique, doublée de l'absence complète de hiérarchie peut rendre les choses difficiles à manager (l'un des membres est le détenteur officiel selon les papiers du LLC, mais cela en fait davantage un représentant devant les instances publiques et les institutions et Aaron considère que c'est davantage un boulet à porter, qui prend du temps, plutôt qu'une position hiérarchique avantageuse. D'ailleurs, Hannah m'apprendra que celui qui a cette responsabilité est déchargé de certains frais, en échange du service qu'il rend au collectif). Enfin, un autre aspect évoqué par Aaron me rappelle le milieu des squats artistiques parisiens, c'est une philosophie du « ici et maintenant » (*here and now*, en anglais). Selon lui, les projets se font au jour le jour, les problèmes se règlent au jour le jour, il n'y a pas de plan, ni de structure, ni d'anticipation à long terme.

Enfin, lors de notre discussion, nous abordons le sujet du *hype* (le mot sort de la bouche d'Aaron et signifie hyper médiatisation en anglais) qui existe aujourd'hui à Detroit, selon Aaron depuis environ 10 mois à un an. Il critique notamment les investisseurs venus de Californie, de la Silicon Valley, qui disent « On va faire pareil ». Alors, ils rachètent des buildings désaffectés en centre-ville pour ensuite les convertir en lieux multifonctionnels comportant des espaces de travail collaboratif, studios de design, makerspaces et hackerspaces, galeries d'art et cafés branchés. Ces investisseurs font avec de l'argent et trop rapidement ce qu'un collectif comme Omnicorp a mis des années à construire. Sauf que le résultat n'est pas le même, ce n'est pas la même authenticité et surtout, ce ne sont pas les mêmes prix pour les créateurs, artistes et designers qui s'installent dans ces espaces de co-travail « tout faits ». C'est beaucoup plus cher que dans un collectif comme Omnicorp et la dimension sociale, communautaire, de présence dans un quartier et d'aide au développement d'un quartier et de ses habitants est absente. Aaron pense que c'est une bulle et il a peur qu'elle éclate parce qu'il y a plus de nouveaux business et nouveaux designers qui ouvrent que de demande. L'offre est donc supérieure à la demande, selon lui, ce qui devrait faire exploser cette bulle. Un peu plus tard, Hannah me tiendra le même discours sur ces investisseurs californiens qui ont une culture de la start-up informatique, de l'entrepreneuriat « self-made man » ou « golden boys », alors qu'ici, à Detroit, la plupart des habitants et des créateurs ont une culture de travailleurs manuels, de bricoleurs, issue évidemment de leurs parents et grands-parents qui étaient, pour une grande majorité, des ouvriers cols bleus dans les industries (pas seulement automobiles) de Detroit. Ce n'est pas la même mentalité et Hannah semblait impatiente que la bulle éclate pour que ces investisseurs arrêtent de s'installer à Detroit et pour que le processus de gentrification s'arrête.

Enfin, il ajoute qu'il y a cinq ans, lorsqu'OmniCorp a ouvert ses portes, le quartier était vide, ne comptait aucun lieu de socialisation. Il me précise que nous sommes au cœur de l'Eastern Market, qui est un des plus grands marchés de nourriture des Etats-Unis : des producteurs venus de toute la région et même de tout le pays déchargent leurs cargaisons ici et le marché est animé pendant toute l'année. Il y a également un entrepôt pour les viandes. Aujourd'hui,

le quartier a changé, plusieurs bars et restaurants ont ouvert, ainsi que des galeries d'art et des studios de design. Il dit d'abord qu'OmniCorp n'est pour rien dans ce phénomène mais quand je lui demande s'il ne pense pas que l'ouverture d'un lieu comme OmniCorp a pu être un facteur de redynamisation du quartier, il me répond que c'est possible et que ça peut être une bonne chose.

Une fois la discussion avec Aaron terminée, celui-ci reprend son travail et j'attends l'arrivée d'Hannah en buvant une bière faite dans une micro-brasserie locale, que me sert George, membre d'honneur d'Omnincorp. George a donné à Omnincorp un grand nombre d'outils qu'il avait récupérés lorsque ses voisins ont quitté la ville, ou alors dans des décharges. Il était également présent tous les jeudis soirs lorsqu'Omnincorp avait l'habitude d'organiser des « OpenHack », des soirées portes-ouvertes pour que le public vienne voir les travaux des artistes et créateurs. (Cela aussi me rappelle un squat d'artistes parisiens, La Générale, qui organise une soirée Portes Ouvertes le 20 de chaque mois, et dont j'avais interviewé le président en 2013). Aujourd'hui, les openhack sont terminées pour différentes raisons : cela apportait trop de nuisances pour les membres du collectif, il n'y avait pas forcément d'événements spéciaux au cours de ces portes-ouvertes et donc les habitants ne faisaient que se promener dans le bâtiment, et à la fin, des vols d'outils ont été constatés. De plus, Aaron insiste particulièrement sur le fait que le mouvement « Makers » et DIY est aujourd'hui largement institutionnalisé aux USA puisqu'une loi a fait entrer le design et le travail sur des imprimantes ou laser 3D dans les écoles. Ce n'est donc plus le rôle de collectifs comme Omnincorp d'informer la population, de s'ouvrir vers les non-initiés et de communiquer sur ce que les makers font. Il considère d'ailleurs que cela constitue un pallier de développement et qu'ils sont aujourd'hui confrontés à trouver de nouveaux objectifs, au-delà de leur seul travail de créateurs et d'artistes. Il trouve aussi que leurs travaux personnels s'améliorent depuis qu'ils se sont refermés sur eux-mêmes.

**Hannah Kelley travaille en tant que « Public Transportation Planner », elle est donc spécialiste en urbanisme et en transports publics. Elle a utilisé OmniCorp pour donner des cours et formations sur les transports publics et pour divers projets personnels.**

Hannah arrive avec son colocataire, Simon, un suédois qui fait une thèse en anthropologie sur Detroit (quelques jours plus tard, je rencontrerai une autre personne qui me dira qu'elle connaît un chercheur danois qui fait une recherche sur Detroit en anthropologie). Nous parlons tous les deux de nos recherches respectives pendant un moment.

Voir enregistrement pour entretien avec Hannah (si cela n'est pas sur l'enregistrement, ne pas oublier ce qu'elle dit de leur lassitude envers les nombreux chercheurs, journalistes, documentalistes, etc. qui les contactent en permanence. C'est pour ça qu'ils ont tardé à me répondre, ils ne répondent plus qu'à ceux qui insistent et qui semblent définitivement intéressés et intéressants).



## *Vendredi 23 janvier : DIA et soirée théâtre/court-métrage*

Je n'ai plus d'entretiens officiels jusqu'à mardi prochain et je peux commencer à explorer davantage la ville en tant que touriste, visiteur, ou anthropologue. Je décide donc d'aller au Detroit Institute of Arts, principal musée de la ville et qui a une réputation solide. Je vois la fameuse fresque que Diego Rivera a réalisée sur commande en 1931. Une médiatrice m'apprend qu'il est resté en résidence pendant environ un an dans la ville. Il a d'abord effectué des recherches pendant trois mois, puis a peint la fresque murale pendant neuf mois. Elle ne représente pas seulement l'industrie automobile, bien qu'elle soit surtout connue pour cela. En fait, elle représente quatre industries humaines que l'artiste présente comme quatre points cardinaux ou quatre piliers de la société : l'agriculture, reliée à la Terre (et à la naissance, à la vie) ; les mines qui représente les matières premières ; l'industrie automobile, qui semble symboliser le travail humain et la technique qui transforment ces matières premières ; l'industrie militaire, qui apporte la Mort et clos ainsi le cycle. J'explore ensuite différentes parties du musée (art moderne, art afro-américain, art amérindien). Je passe également un très bon moment devant l'exposition temporaire « Detroit walk-in portrait studio » par la photographe Corine Vermeulen. La photographe a pris des photos d'habitants de Detroit appartenant à différentes communautés, associations, et groupes sociaux : des fermiers urbains de D-Town Farm (qui est reliée au Detroit Black Community Food Security Network), des East Side Riders, association de cyclistes qui customisent leurs vélos dans un quartier noir historique de la ville, des artistes de Fortress Studios, dance créée à Detroit, des membres de Recycle Here !, etc.

Je fais une pause café et « soupe du jour » (c'est écrit comme ça sur les ardoises des restaurants) dans la Kresge Court, charmant patio à l'intérieur du musée, qui ressemble assez miraculeusement à un patio d'abbaye européenne modernisé avec une verrière au plafond pour garder la lumière naturelle et une température agréable, et aménagé de banquettes, de canapés et de tables à manger. L'atmosphère y est à la fois détendue et studieuse, avec plusieurs personnes travaillant sur leurs ordinateurs portables, tandis que d'autres semblent être en rendez-vous professionnel. Tout au long de la visite du musée, deux choses me frappent : j'entends souvent parler français, surtout dans les nombreux groupes scolaires que je croise. Je suppose que ce sont des canadiens parlant français, soit de la ville frontalière de Windsor, en Ontario, soit du Québec, mais ils avaient peu d'accent et je ne leur ai pas demandé d'où ils venaient. Deuxièmement, l'importance des dispositifs de médiation me surprend : dans la salle de la fresque de Diego Rivera, il y a au moins trois ou quatre médiateurs qui viennent spontanément demander aux visiteurs s'ils désirent des explications sur la fresque. Ces médiateurs vont également dans quelques salles du rez-de-chaussée dans lesquelles se trouvent les œuvres les plus emblématiques (Van Gogh, Matisse, Renoir, des grands peintres américains). De plus, un jeu de piste est proposé aux enfants et aux jeunes, qui apporte un aspect ludique à la visite du musée. En revanche, ces dispositifs de médiation ne sont pas modernes. Mais je suis d'autant plus étonné de la présence de médiateurs culturels que j'ai lu certains articles sur le fait que le musée était obligé de vendre des œuvres pour ne pas être en faillite.

En sortant du musée, je descends Woodward Avenue sur quelques blocks pour me rendre à People's Records, l'un des principaux magasins de vinyles de la ville. A l'intérieur, le choix est effectivement important, surtout en jazz, rock, et évidemment R'n'B, soul/funk de Motown Records ou d'ailleurs. Le propriétaire du magasin est en train d'écouter des nouvelles arrivées

et c'est principalement de l'électro. Ce qui m'intéresse pour le moment, c'est de trouver un bon vinyle de techno locale pour compléter la diversité de genres musicaux de ma collection. Je repars donc avec un vinyle de techno et un vieux vinyle de blues.

Je retourne ensuite chez Dan d'où je ressors pour aller au Hastin Street Ballroom/Tangent Gallery où Dan joue ce soir dans une pièce de théâtre. Il m'a également informé qu'il y aurait une discussion autour de l'industrie du film et du théâtre à Detroit en début de soirée. J'arrive là-bas un peu avant 18h (j'y vais en Uber encore une fois), je jette un œil aux différentes salles qui composent le lieu. Puis, après avoir également jeté un œil aux tableaux exposés, je commande une bière et m'assied au comptoir en attendant le début de la discussion. Je vais dans la salle principale et m'assied au troisième rang : il y a six intervenants dont un médiateur et l'audience est d'environ 20 à 30 personnes, d'une mixité (de race, genre et âge) remarquable et remarquée par les intervenants.

Voir enregistrement de la discussion.

Après la discussion, la salle se remplit et est complètement pleine. La projection des courts-métrages commencent et ils abordent tous, d'une manière ou d'une autre, des problématiques spécifiques à Detroit : un collectif de cyclistes, des bénévoles qui fabriquent, avec du bois récupéré, des bancs avec étagères intégrées pour y placer des livres pour les installer aux arrêts de bus de la ville, d'autres dénonçant la mauvaise qualité des écoles et les violences faites aux femmes dans les quartiers pauvres (et noirs) de la ville. Puis vient la pièce de théâtre, encore une intermission et encore quelques courts métrages. A la fin, je rejoins Dan qui m'informe qu'il va manger avec ses parents et qu'il faut trouver une solution pour que je puisse rentrer chez lui. Nous en trouvons une en allant voir Andy, un des acteurs de la pièce et donc ami de Dan, et qui est justement en pleine discussion avec Dionne, une fille avec qui j'avais discuté un peu plus tôt pendant un intermède. Je passe donc le reste de la soirée à parler (de Detroit, de Paris, de la France, d'art et de culture) avec Andy et Dionne, puis Andy me ramène chez Dan.

### ***Samedi 24 janvier : Auto Show***

Vers midi, je me rends, toujours en Uber, au North American International Auto Show (NAIAS), autrement dit au Salon International de l'Automobile de Detroit. Cela se déroule au Cobo Center, sorte de palais des congrès local, qui porte le nom d'Albert « Big Al » Cobo, maire républicain de Detroit dans les années 1950. J'y passe environ trois heures à me balader de stand en stand et à prendre des photos de toutes les voitures les plus spectaculaires ou qui sortent de l'ordinaire. Je remarque qu'aucun constructeur français n'est présent, même s'il y a un stand français, celui de Michelin. Shinola a un petit stand dans le hall d'entrée et un autre stand un peu plus grand à l'intérieur du salon, à l'étage principal, à côté de Lincoln et je demande à une hôtesse si Shinola collabore au design intérieur de Lincoln. Elle me répond que non, que Shinola a seulement collaboré avec Ford pour la sortie d'une montre anniversaire d'une date importante (je ne sais plus laquelle) pour Ford, mais qu'il est possible qu'une collaboration se fasse dans le futur. A l'étage principal, je m'intéresse également au stand de Local Motors, qui fabriquent des voitures à l'aide d'une imprimante 3D. J'ai entendu parler de cette entreprise typique du DIY et du makers

movement quelques semaines plus tôt en lisant le livre d'Anderson, le directeur d'édition du magazine *Wired*. A l'étage inférieur (qui n'est pas dédié aux constructeurs), je remarque le stand du College for Creative Studies, qui montre des modèles audacieux et artistiques dessinés par des élèves du CCS en collaboration ou en stage chez différents constructeurs.

En sortant, je me balade à nouveau dans le Downtown, et j'en profite pour remonter ensuite Woodward Avenue, à pied, jusqu'à chez Dan (environ 40 minutes de marche). Mon but est d'arpenter la zone définie par le D3C comme étant le « Creative Corridor ». Cette zone forme un rectangle dont les deux largeurs sont les deux avenues parallèles centrales Woodward et Cass et dont les largeurs sont formées par Congress Street au Sud (presque tout en bas de Downtown) et par le Grand Boulevard au Nord. Je constate qu'il y a un trou, un no man's land, une zone quasiment en friche qui s'étend sur trois ou quatre blocks donc environ 15 à 20 minutes de marche entre le nord du centre-ville et Midtown. A partir de la Fisher Freeway, jusqu'à Watson Street, le côté ouest de Woodward avenue et complètement vide, il n'y a que des terrains vagues (ou presque), qui donnent sur l'arrière d'immenses bâtiments industriels désaffectés. Ces bâtiments, je les avais déjà remarqués en voiture, ont leur entrée sur Cass Avenue, la première avenue parallèle à Woodward quand on va vers l'ouest. Cependant, sur Cass, la zone désaffectée est moins vide et est entrecoupée par des îlots de bâtiments parmi lesquels on trouve trois bars dont le Temple Bar dont on m'a vanté les mérites.

Le côté Est de Woodward est bordé par des habitats collectifs, plutôt récents et en bon état. Ce sont des constructions en bois, de deux étages, uniformes et standardisés, séparés par des allées. Ce n'est donc pas à l'abandon, mais le manque de commerces de proximité ou de lieux ouverts au public donne le sentiment d'être loin du centre-ville, de marcher sur une avenue d'un quartier résidentiel et anciennement industriel semi-urbain. Les travaux pour la construction d'une ligne de tramway (ou de « light rail », compromis entre un métro et un tramway) bloquent l'accès aux voitures sur un grand nombre de rues perpendiculaires à Woodward et le manque de circulation renforce encore l'impression de vide.

J'arrive finalement chez Dan, je cuisine un bon repas pour trois car un de ses amis passe manger. Nous discutons après le repas et la journée prend fin.

### ***Dimanche 25 janvier : Théâtre (bis) et arrivée chez Dave***

C'est dimanche, je passe la journée chez Dan à lire et à travailler. A 19h, je dois aller voir la pièce de théâtre dirigée par Dan dans un petit théâtre à l'intérieur d'un des bâtiments de l'université, qui se trouve au coin de la rue (Cass and Hancock). La pièce en question est « The Pink Bedroom » de Tennessee Williams. C'est une pièce en un acte, avec principalement deux personnages, un amant et sa maîtresse, qui ont une scène de ménage. La pièce dure 18 minutes, elle est bien exécutée par les deux acteurs, tous deux très jeunes (j'ai vu Ibrahim, qui joue l'amant, la veille et il m'a dit qu'il est en première année, il a donc 18-19 ans). A la fin de la pièce, Dan fait son entrée comme un « cameo » (c'est lui qui emploie ce terme) et joue le rôle du nouvel amant de la femme, qui jusqu'ici avait assisté à la scène caché dans un placard ou dans la salle de bain. Son entrée sur scène et sa moustache provoque rires et applaudissements dans l'audience (une trentaine de personnes qui

connaissent tous Dan puisque la communication autour de l'événement s'est faite principalement par Facebook). A la fin de la pièce, je parle quelques minutes avec Andy (qui m'avait ramené de la soirée de vendredi soir et qui est venu voir la pièce). Puis le public est prié de quitter les lieux et j'aide Dan et les deux acteurs à ranger dans les coulisses le matériel utilisé sur scène. Nous rentrons chez Dan, qui semble content que tout soit bouclé à 19h40, à peine 40 minutes après le début du spectacle. Il y aura une deuxième et dernière représentation le lendemain à 18h. J'appelle un Uber pour m'emmener chez Dave, le deuxième couchsurfer qui doit m'accueillir et à qui j'ai dit que je serai chez lui vers 20h, puis je fais mes adieux (ou au revoir) à Dan, je prends mes affaires et je sors. Le chauffeur Uber se trompe légèrement de chemin pour aller à Farnsworth, qui se trouve dans l'Est, vers le quartier nommé Poletown, mais il arrête le compteur quelques blocks avant notre arrivée à la bonne adresse. Nous avons une conversation agréable et lorsque je lui réponds que je viens de France, il passe de l'anglais au français et me dit qu'il est originaire de Côte d'Ivoire. Il me dépose à l'adresse indiquée, dans une rue sombre, peu ou pas éclairée, dans laquelle la route est encore enneigée (de mercredi dernier, ce qui prouve le peu de passage) ou même glacée. Comme le chauffeur qui m'avait déposé à OmniCorp jeudi soir, il est méfiant et attend de voir si je suis en sécurité. J'entre franchis la porte du jardin et Dave apparaît à la porte.

Je découvre donc mon deuxième lieu de séjour : l'intérieur est décoré avec de nombreux tableaux, quelques peintures sur bois, de jolies lampes, tous types d'objets décoratifs, des masques en bois accrochés au mur. L'un des coins de la grande pièce unique accueille une dizaine de plantes vertes. C'est le coin qui se situe directement en face de l'entrée et c'est le coin dans lequel est installé un petit lit de camp une place avec des couvertures et un oreiller et qui sera mon lit. La pièce est disposée en L : en face de l'entrée, dans la continuité de ce coin garni de plantes, se trouve la cuisine, dont le mur du fond contient une large fenêtre. A gauche de la porte d'entrée, dans le renforcement du L, se trouve un espace d'environ 15-20m<sup>2</sup> avec le lit de Dave et, en face un bureau avec un large écran d'ordinateur et un fauteuil de bureau. Au milieu de la pièce, entre mon lit et celui de Dave, se trouve une table circulaire et deux chaises qui se font face, sur laquelle nous prendrons nos repas. Immédiatement à gauche de la porte d'entrée, il y a une commode sur laquelle est posé un poste radio que Dave allume presque en permanence. Dan écoutait WDET, 101.9 FM, radio publique locale (appartenant à l'Université Wayne State), diffusée depuis Detroit. Dave écoute CJAM, 99.1 FM, qui est une radio basée sur le campus de Windsor, la ville frontalière canadienne. Dans les deux cas, les radios sont d'excellente qualité, diffusant tous types de musique et, davantage dans le cas du WDET, des journaux d'information, des débats et des émissions culturelles très intéressantes (j'ai notamment passé une partie du dimanche après-midi chez Dan à écouter une interview hilarante de George Clinton, ancien leader de Parliament Funkadelic). Lorsqu'il n'allume pas la radio ou lorsque le programme radio lui déplaît, Dave branche son baladeur au poste radio et, là aussi, la musique est variée et d'excellente qualité (rock, post-rock, folk, jazz, electro, electro-pop, etc.). Nous passerons généralement les soirées à travailler sur nos projets, chacun sur notre ordinateur personnel, avec la musique en fond sonore.

Dave a 52 ans, il va sur ses 53 ans (l'âge de ma mère), il a toujours vécu à Detroit, dans différentes parties de la ville et il connaît donc bien la ville. Il est à la fois fermier, artiste, paysagiste et barman à ses heures perdues. Il est très accueillant et très amical, fait partie de la communauté couchsurfing depuis longtemps (il a un badge de pionnier sur son profil) et a

accueilli environ 80 coucoursurfeurs selon ses dires, mais n'a jamais été hébergé. J'ai à peine posé mes affaires, qu'il m'explique que ses amis font une fête à quelques blocks de là et que si je suis d'accord pour y aller, nous pouvons nous mettre en route tout de suite, car la fête commençait à 19h. Je lui dis que je suis prêt et sans enlever mon manteau ni mes chaussures, je ressors dans le froid avec Dave et nous marchons dans les rues enneigés pendant une dizaine de minutes jusqu'à notre arrivée à destination. C'est une maison en bois à deux étages, qui paraît vieille et rustique, tant d'aspect extérieur que par son mobilier et sa décoration intérieure : table en bois, vieilles poêles et casseroles en fonte pendues à des clous, gazinière que je ne saurais dater mais d'un aspect que je n'ai jamais vu auparavant, pas même chez mes grands-parents. Nous montons un escalier et arrivons à l'étage qui est fait de trois pièces en enfilade, chacune semblant avoir la même superficie (une vingtaine de mètres carrés, ou peut-être la pièce centrale, qui est le salon est-elle plus grande que les deux autres, qui seraient plus proches de 12-15 m<sup>2</sup> ?) Chaque pièce est un carré-rectangle, qui donne sur la suivante par une ouverture en plein centre, sans porte mais avec un rideau. La première pièce est une salle à manger munie d'une grande table autour de laquelle une demi-douzaine de personnes discute. Il y a également des placards contenant des ustensiles de cuisines, assiettes, verres, etc. La seconde pièce, celle du milieu, est un salon meublé de deux canapés trois places et deux ou trois fauteuils à bascule qui rappellent celui de Ma Dalton. L'un des canapés fait face à une table basse et, à côté de l'ouverture qui donne sur la troisième pièce, pas complètement dans le coin de la pièce, se trouve un vieux poêle dans lequel un feu de bois crépite et chauffe la pièce. Enfin, la troisième pièce est une chambre à coucher, munie d'un lit disposé contre le mur du fond, au centre, et d'étagères remplies de livres entassés les uns sur les autres.

Je dis bonjour à tout le monde et j'essaie de retenir les prénoms. Il y a, en tout, une dizaine ou une douzaine de personnes (certains arrivent après nous), la plupart a probablement mon âge, quelques uns semblent un peu plus jeunes et d'autres un peu plus âgés. Il y a également des chiens (3 ou 4) et un ou deux gros chats. Je parle avec une fille qui travaille au Whole Foods à Midtown (je la croiserai le lendemain en faisant des courses là-bas) et qui donne des cours extra-scolaires de cuisine et de nutrition à des groupes d'enfants et d'adolescents. Puis je parle à Thomas, qui est originaire de l'ouest de l'Etat de New York et a décidé d'emménager à Detroit en 2012, avec sa copine Eggy. Ils ont acheté une maison dans le quartier et ils sont en train de la retaper. Il travaille dans un restaurant en tant que pâtissier (le Rose's, où j'irai manger lors du dernier jour de mon séjour) et le reste du temps, il parcourt la ville à vélo. Sur la table basse, il y a plusieurs casseroles et marmites de nourriture : soupe, chili végétarien et riz, puis un gratin/tarte. C'est l'anniversaire d'une fille qui s'appelle Amy et il y a donc également un gâteau au chocolat, fait par Thomas et Eggy. Tout est fait maison, cuisine traditionnelle et délicieux. Un baladeur ou un téléphone branché à une petite enceinte diffuse de la country, du folk et du vieux blues en fond sonore. L'atmosphère générale me rappelle des films sur l'Amérique rurale des années 1930 à 1950 (l'adaptation des *Raisins de la colère* par John Ford, par exemple).

Vers 22h30 ou 23h, presque tout le monde bouge vers une soirée dans un magasin de disque. Je monte dans la voiture de nos deux hôtes, James et Bree, en compagnie de Dave et d'Eggy. Nous arrivons sur place et entrons dans une petite maison en bois de plain-pied. A l'intérieur, il y a déjà beaucoup de monde. La pièce est un grand carré, d'une taille moyenne pour un magasin de disque. Le sol est en parquet en bois, les murs et le plafond sont en bois, peints en blanc. La pièce n'est éclairée que par quelques spots de lumière blanche, accrochés

au plafond juste au-dessus d'un comptoir. Derrière le comptoir, deux DJs mixent de l'électro qui oscille entre dubstep et IDM, avec des touches de hip-hop instrumental puis quelques morceaux avec du rap. Le DJ principal est Shigeto, originaire d'Ann Arbor et qui apparemment connaît une relative notoriété, et il y a deux autres DJs. Les gens dansent et semblent tous avoir leur bouteille de bière, de vin, ou de whisky ou personnelle. Il n'y a pas de bar. Après quelques minutes, James sort et revient avec un sac plein de bières qu'il distribue à chacun d'entre nous. Vers minuit, nous rentrons à la maison. James nous dépose en voiture devant chez Dave. Ce dernier débouche alors une bouteille de vin et nous passons quelques heures à discuter de la vie, de Detroit, des ravages du capitalisme et des solutions à trouver pour améliorer les choses.

### ***Lundi 26 janvier : Journée courses et travail***

Je n'ai rien de prévu ce lundi. En fin de matinée, Dave me dépose sur le parking du Whole Foods. J'achète principalement des légumes, des haricots, du riz et des œufs, car je sais que Dave est végétarien. J'y croise une des amies de Dave avec qui j'ai parlé pendant la soirée de la veille. Je passe ensuite à Avalon Bakery pour acheter du pain aux céréales, puis je me balade un peu sur Cass avenue, entre dans une boutique d'artisanat et de décorations d'intérieur pour voir s'ils ont des produits fabriqués à Detroit. Il y en a quelques-uns et je parle avec la vendeuse/propriétaire de la boutique pendant quelques minutes. Je prends ensuite le chemin du retour en me demandant si je vais rentrer à pied, ce qui prendrait environ 50 minutes alors que j'ai les bras chargés de courses et qu'il fait froid malgré un soleil étincelant et un ciel tout bleu, ou si je devrais prendre le bus. Finalement, j'arrive sur Warren Avenue en même temps qu'un bus (ce qui est rare à Detroit) et je monte dedans, sans vraiment savoir où je devrai descendre. Au bout de quelques blocks, je descends et je finis à pied.

Une fois à la maison, je travaille jusqu'à 19h, principalement sur ce carnet de recherche et sur la préparation de mon rendez-vous du lendemain avec Karla Henderson, directrice de Ponyride. Ensuite, nous préparons à manger, nous mangeons et après le repas, nous retournons à nos travaux respectifs.

### ***Mardi 27 janvier : Ponyride, Corktown, Heidelberg project***

Vers 10h, Dave me dépose devant l'Astro Coffee, sur Michigan avenue dans le quartier de Corktown. C'est quasiment en face de la grande gare centrale désaffectée. Je prends un café à l'Astro Coffee, m'installe à une table et écris des cartes postales. Ensuite, j'ai encore une vingtaine de minutes pour revoir la préparation de l'entretien au Ponyride et je gratte encore quelques lignes afin de faire des transitions plus efficaces entre mes différentes questions. Quelqu'un s'approche de ma table et vient me saluer. Il s'agit d'un des membres d'OmniCorp que j'avais croisé la semaine dernière lors de ma visite des lieux. J'arrive au Ponyride, en avance cette fois. Karla Henderson m'accueille et nous allons dans la salle de réunion pour être au calme.

Voir enregistrement.

A la fin de l'entretien, je reste quelques minutes dans la salle de réunion pour jeter un œil aux nombreux livres et magazines rangés sur deux étagères : il s'agit principalement de livres consacrés à l'architecture, au design et à l'art contemporain. Les principaux magazines présents sur les étagères sont *Metropolis*, *Good* et *Greensource*.

Je sors de Ponyride et retourne sur Michigan Avenue car ce que j'y ai vu en marchant ce matin mérite un deuxième passage. En l'espace de quelques mètres, il y a d'abord un lieu qui s'appelle Motor City Wine, qui est fermé mais dont je me demande s'il s'agit d'un bar ou d'un magasin qui vend du vin. Apparemment c'est un mélange des deux : un bar ou une cave à vin avec une large gamme de bouteilles et la possibilité d'acheter du vin en bouteille, pour boire chez soi, mais aussi de déguster sur place. Le lieu est ouvert de la fin d'après-midi jusqu'à 2 heures de matin. Il est donc fermé quand je repasse devant. En rentrant chez Dave, je regarde le site internet pour obtenir les informations ci-dessus et je constate qu'ils servent également des planches de fromage et de charcuterie artisanales. Le bar organise également, tous les dimanches à 17h un Jazz Vinyl Club, j'imagine que cela consiste à inviter un DJ qui passe une sélection de bons vinyles de jazz pour que le plaisir des oreilles accompagne celui du palais. Il y a également des concerts quasiment tous les soirs de la semaine et tous les vendredis de 18h à 21h, c'est « Rocksteady Disco » (j'adore le rocksteady). Des dégustations de vin sont organisées (une en janvier qui coûte 25\$). A en juger par l'aspect de la peinture, le lieu a l'air récent. Il témoigne de l'aspect branché du quartier. Un peu plus loin, l'Astro Coffee, Slows Bar-B-Q (l'un des restaurants de la chaîne appartenant à Phil Cooley, créateur et investisseur du Ponyride) et en face un bar à bière et burger, le Mercury Bar, où je décide d'aller manger. Il faut compter entre 7 et 10\$ pour un énorme (énorme !) burger, accompagné de frites maison. La carte propose un choix diversifié de burgers ainsi que des sandwiches, salades et snacks. Il y a également une bonne sélection de bières locales et quelques autres bières non locales. Celle que j'ai choisie coûtait 5,50\$. Les prix sont donc, globalement moins élevés que les prix new-yorkais par exemple, pour une qualité équivalente, mais la différence n'est pas énorme.

Je commande ensuite un Uber pour aller au Heidelberg Project. La course se passe mal (le chauffeur est probablement un retraité dont la retraite a disparu dans les méandres de la crise financière, obligé de travailler alors qu'il n'est plus vraiment en état). Je commence à avoir de sérieux doutes sur Uber.

Je descends donc rue Heidelberg, qui est situé dans l'East Side, à peine au nord de l'ancien principal quartier noir américain de la ville : le Lower East Side, ghetto surnommé « Paradise Valley » avec ironie par ses habitants. Le Heidelberg Project<sup>5</sup> a commencé en 1986 lorsque l'artiste Tyree Guyton et son grand-père transforment peu à peu cette rue et ce quartier en œuvre d'art et musée vivant à ciel ouvert. L'artiste collecte des vieux objets de toutes sortes qu'il récupère dans des maisons abandonnées ou sur les trottoirs lorsque des locataires sont expulsés ou quittent leur logement sans avoir les moyens de déménager toutes leurs affaires. Puis il les repeint, les modifie (les découpe, les colle entre eux), change leur signification, les empile pour en faire des sculptures, les disperse sur le trottoir, sur un grillage, dans l'herbe d'une parcelle abandonnée. Il peint aussi sur les façades des maisons et sur des plaques de bois sur lesquelles il dessine des motifs récurrents : chaussures, horloges, taxis et voitures de

---

<sup>5</sup> Voir <http://www.heidelberg.org/>

police. Aujourd'hui, le Heidelberg Project n'est plus seulement un projet artistique mais également une fondation sociale et éducative pour le quartier, avec différents programmes d'aides à destination des habitants, principalement par le biais d'activités artistiques. Tyree Guyton lui, est devenu un artiste contemporain reconnu mondialement. Il expose dans différentes villes et j'ai eu l'occasion de voir plusieurs de ses œuvres au Detroit Institute of Arts.

Après avoir flâné un moment dans cette rue Heidelberg à l'aspect unique, je remonte vers chez Dave en marchant par Mount Elliott Street. Cette rue et les rues perpendiculaires qui la croisent sont particulièrement dévastées par rapport à ce que j'avais vu de Detroit jusqu'alors. Cela me frappe tellement, qu'en arrivant sur Farnsworth Street (la rue où habite Dave), je décide de compter les maisons ou parcelles abandonnées sur mon chemin jusqu'à la maison. J'en compte entre 15 et 20 sur deux blocks, soit à peu près une maison sur deux (et c'était pire sur Mt Elliott, qui est une artère beaucoup plus large avec deux fois deux voies de circulation pour les voitures et une ligne de bus). Je fais part à Dave de l'impression fantomatique que j'ai ressentie lors de cette ballade sur Mt Elliott. Il me répond : « Ouais, c'est Detroit ! ». Je passe le reste de la journée à travailler.

### ***Mercredi 28 janvier : Art contemporain et Hatch Detroit***

J'ai rendez-vous au Great Lakes Coffee (sur Woodward Avenue, Midtown) à 14h avec Ashley Hennen, manager de la communication de Hatch Detroit. En fin de matinée, Dave me dépose devant le MOCAD (Museum of Contemporary Art Detroit). Malheureusement, il n'y a pas d'exposition cette semaine. La dernière exposition a pris fin la semaine dernière et le musée est en train d'installer la suivante. Le MOCAD n'a pas vraiment de collection permanente mais il y a tout de même quelques œuvres exposées, réalisées par des jeunes artistes encadrés par des mentors, artistes professionnels travaillant avec le MOCAD. Je me dirige ensuite vers le George N'Namdi Center for Contemporary Art, situé à quelques mètres du MOCAD. George N'Namdi est un marchand d'art, collectionneur et galeriste noir américain qui a fait beaucoup pour la promotion de l'art visuel et plastique des minorités (noirs américains mais pas seulement) dans la région de Detroit. La galerie est belle et d'une assez grande superficie : 4 grandes salles au total, plus un couloir sur lequel des œuvres sont exposées. Je remarque que sur 6 artistes exposés, 4 sont des femmes, ce qui montre également un engagement politique dans un champ artistique encore dominé par les hommes.

Après avoir fait le tour de la galerie, je vais au salon de thé que Dave m'a montré lorsqu'il m'a déposé en voiture : le Socratea. Je prends un thé blanc et en profite pour préparer l'entretien de 14h et réviser mes questions. Socratea fait également office de galerie d'art, expose et vend des peintures d'artistes locaux et de nombreux objets artisanaux : principalement des tasses, des verres, bougies et bijoux. C'est un endroit très plaisant et la sélection de thés est impressionnante (je crois que c'est la première fois que je bois un thé blanc). Je me rends ensuite directement au Great Lakes Coffee où je rencontre Ashley.

Voir enregistrement.



En sortant du Great Lakes Coffee, je vais sur Cass pour retourner chez Nora, boutique d'artisanat et de cadeaux où j'étais déjà allé lundi. J'y achète une planche à découper en bois « made in Detroit ». Quelques mètres plus loin, je rentre dans une librairie. La libraire (une vieille dame noire américaine, très gentille) me demande si je cherche quelque chose en particulier. « Des livres sur Detroit », réponds-je. Elle m'emmène vers l'étagère des livres sur Detroit, m'en montre quelques-uns et me conseille notamment « A Detroit Anthology », livre édité en 2014 qui réunit un grand nombre de petits articles sur Detroit, tous (ou presque ?) écrits par des personnalités locales (artistes, journalistes, intellectuels, universitaires, etc.). La libraire me montre ensuite un drapeau de la ville de Detroit et m'explique qu'il y a toujours les fleurs de lys dessus, qui témoignent de la fondation de la ville par les français. J'achète le livre, qui a l'air vraiment intéressant, et d'une qualité oscillant entre l'essai court et l'article scientifique (parmi les contributeurs, je reconnais notamment Thomas Sugrue, historien, auteur du principal ouvrage de recherche sur l'histoire de la ségrégation raciale à Detroit). Je discute ensuite avec les deux libraires (l'autre est également une noire américaine, un peu moins âgée, d'une cinquantaine d'années). Elles me posent des questions sur la France et sur les récents attentats à Charlie Hebdo, puis sur ma recherche. Nous en venons rapidement à parler de lutte contre les inégalités, de la ségrégation, du capitalisme, etc. Elles me conseillent la lecture du dernier ouvrage de Jeremy Rifkin, *Zero Marginal Cost* (qu'un ami m'a récemment conseillé par Facebook) ainsi que celui de Thomas Piketty. De mon côté, je leur conseille *Le Nouvel Esprit du capitalisme* de Boltanski et Chiapello, et je crois qu'elles l'ont commandé immédiatement. Je rentre ensuite chez Dave en marchant.

### ***Jeudi 29 janvier : Fortress Studios***

Aujourd'hui, j'ai pour projet d'aller voir Fortress Studios, dans le nord de Midtown, au croisement entre East Grand Boulevard et Oakland Avenue. J'ai entendu parler de ce lieu lors de ma visite au DIA, à l'exposition photo « Detroit walk-in studio ». Fortress Studios<sup>6</sup> accueille des artistes en résidence pour des durées de 3 à 6 mois généralement. Les artistes vivent sur place en payant un loyer bon marché et bénéficient de tous les ateliers et outils mis à leur disposition par les deux propriétaires du lieu : Steven Kuypers et Steven McShane. J'appelle Steven dans la matinée, comme il me l'avait conseillé par mail pour vérifier s'il sera là dans l'après-midi, il me répond que je peux passer quand je veux, en l'appelant quand je serai sur place. Je décide d'y aller en fin d'après-midi. D'ici là, j'aimerais aller à Belle Isle, l'île située sur Detroit River, qui apparemment vaut le coup d'œil, puis au restaurant Rose's dans lequel travaillent plusieurs amis de Dave que j'ai rencontrés dimanche soir : Thomas, Eggy et Bree. Je me rends rapidement compte que ce sera impossible d'aller jusqu'à Belle Isle sans voiture : les bus n'ont pas l'air d'y aller et je renonce à emprunter un vélo à Dave en voyant la pluie glacée qui tombe intensément. Je prends donc le bus pour aller vers le sud, sur Jefferson avenue où se trouve Rose's. Bree m'y accueille très chaleureusement, en m'offrant le café et un énorme doughnut maison dont la pâte est faite à base de pomme de terre. Je mange au Rose's, puis je ressors pour prendre le bus jusqu'à Fortress Studios. Il neige désormais abondamment, avec un vent moyen. Après quelques difficultés pour trouver une ligne de bus (imaginaire ?) censée me conduire vers le nord, je prends finalement le bus qui va vers

---

<sup>6</sup> Voir <http://www.fortressstudiosdetroit.com/>

l'ouest sur Jefferson Avenue, c'est-à-dire vers Downtown et Woodward Avenue d'où je sais que je pourrai prendre un autre bus pour remonter vers le nord jusqu'à East Grand Boulevard. J'arrive finalement à Fortress Studios, toujours sous la neige et j'appelle Steven qui me dit qu'il sera là dans dix minutes. Quelques minutes plus tard, il me fait entrer et me fait visiter les lieux.

Cela ressemble à un garage (ou à un ancien garage) réaménagé. Il y a quelques chambres au confort sommaire, une cuisine, un espace de détente et de vie sur une mezzanine, un espace plus grand multifonctionnel : travail de bureau, salon, salle à manger ; et deux grands ateliers de fabrication, dont un contenant du matériel de fonderie, de métallurgie, etc. Je n'y connais rien dans ce type de travaux, mais Steven me dit qu'ils ont un haut-fourneau (je pensais qu'on ne pouvait trouver cela que dans des fonderies énormes) et qu'ils peuvent travailler les métaux, la céramique, etc. Nous discutons un moment. Il me dit qu'ils ont acheté le bâtiment il y a quatre ans, et que l'an dernier, ils ont également acheté une maison située à quelques blocks, dans le même quartier, qui leur servira de lieu d'exposition pour les artistes qui travaillent au Fortress Studios, qui lui est un lieu de résidence et de travail, pas adapté pour l'exposition. Il m'informe qu'au cours des dernières années, dans ce quartier relativement dévasté, bon nombre d'initiatives ont pris naissance et différents collectifs ont racheté des bâtiments pour en faire des lieux de travail artistique. Il remarque également que beaucoup de choses se sont améliorées à Detroit au cours des cinq dernières années : la municipalité fait davantage d'efforts sur l'éclairage public et la police notamment. Mais il pense que cela reste bien insuffisant et que Detroit est loin de bénéficier du niveau standard de services publics qu'on trouve normalement dans une ville et que ce niveau ne sera pas atteint avant des années, voire des décennies. Il considère surtout que, tant que les écoles publiques seront d'aussi piètre qualité qu'aujourd'hui, rien ne changera vraiment à Detroit parce que les jeunes artistes et diplômés, désireux de s'installer au centre-ville et de changer les choses, retourneront en banlieue pour y scolariser leurs enfants. Lorsque la visite est terminée, je lui demande mon chemin pour rentrer vers Farnsworth et Mt Elliott, et Steven propose gentiment de me ramener en voiture jusque là-bas.

Le soir, j'hésite à aller au Nandi's Knowledge café, à Highland Park qui, selon un flyer, organise des « open mic poetry » tous les jeudi soirs de 21h à minuit. Le flyer précise que ce café est aussi une « african american art gallery » et une librairie d'achats et ventes de livres d'occasion. Mais c'est un peu loin (Highland Park est au nord de Detroit) et je n'ai guère envie de me déplacer en Uber. J'envisage finalement d'aller au Raven Lounge, bar/restaurant/club de jazz et blues situé au bout de Farnsworth Street, qui a apparemment sa réputation dans le quartier et même au-delà. J'en parle également à Dave qui décide de m'y accompagner car il n'y est encore jamais allé. Finalement, lorsque nous arrivons devant, c'est fermé. Nous passerons donc la soirée à travailler puis à lire, comme les autres jours.

### ***Vendredi 30 janvier : Retour à NYC***

Quelques galères pour commander un taxi pour aller à l'aéroport et le prix (standard) de la course me rappellent tout de même qu'à Detroit (comme dans d'autres villes des Etats-Unis), aucun service de transport en commun n'assure la liaison entre la ville et l'aéroport. En gros,

mon aller-retour en taxi entre l'aéroport et le centre-ville (60\$ le premier jour et 75\$ le dernier) m'aura coûté 2/3 du billet d'avion NYC-Detroit.

### *Conclusion :*

Au terme de ces douze jours passés à Detroit (dont le jour d'arrivée et le jour de départ qui ne peuvent pas réellement être pris en compte), je reste sur deux impressions. La première : Detroit est une ville passionnante dans laquelle il se passe beaucoup de choses, notamment dans les domaines culturel et artistique et du point de vue de la créativité. Globalement, je suis agréablement surpris par ce que j'ai vu et par les personnes que j'ai rencontrées. Deuxièmement : j'ai l'impression de n'avoir même pas vu un dixième de la ville, de ses activités, de ses événements et de ses opportunités. La ville est grande et difficile à parcourir sans voiture et, chaque jour, de nouvelles personnes mentionnaient d'autres organisations, associations, quartiers, rues, dont je n'avais bien sûr jamais vu le nom sur Internet. De plus, tous m'ont dit qu'en hiver, la ville est moins vibrante et moins dynamique que pendant les autres mois, à cause du froid évidemment qui rend difficile l'organisation d'événements en plein air par exemple. La veille de mon départ, Dave m'a conseillé d'être à Detroit en septembre parce que c'est le plus beau mois de l'année dans le Michigan et parce que lors de la première semaine, il y a le Detroit Jazz Festival, puis pendant la seconde semaine un festival en plein air dans le Cass Corridor, « Dally in the Alley », avec quatre scènes de musique aménagées dans la rue, plusieurs bars et stands en plein air. J'ajoute que fin septembre se tient également le Detroit Design Festival avec des événements dans différents lieux culturels de la ville. Quelques heures avant d'écrire ces lignes, je suis tombé sur Facebook, sur un reportage vidéo d'une quinzaine de minutes sur le Fireweed Universe City, un quartier au nord de Detroit, entre Seven Mile et Eight Mile, d'une dizaine de maisons squattées par une communauté qui cherche à vivre en autarcie et avec une empreinte carbone zéro. Les habitants ont réhabilité une dizaine de maisons et en ont racheté certaines, ils cultivent des jardins, installent des panneaux solaires, et ont ouvert un centre de santé et d'éducation alternatif.

Plus précisément, j'aimerais revenir dans cette petite conclusion sur les différences entre les a priori ou fantasmes que j'avais sur la ville et la perception de la réalité que j'ai vécue. Ces fantasmes, je les avais lus ou entendus pour certains dans les médias ou même dans des articles scientifiques, pour d'autres, de la bouche d'américains lorsque je leur expliquais que je faisais une recherche sur Detroit. Ces a priori sur la ville ont forcément influencé l'image que j'en avais avant d'y séjourner et pendant les premiers jours de mon séjour. Certaines de ces préconceptions sont proches de la réalité, d'autres le sont moins mais ont pu être par le passé plus proches de la réalité qu'elles ne le sont aujourd'hui. Mais les préconceptions et stéréotypes ont la vie dure et peuvent rester ancrer dans les esprits longtemps après que la réalité a changé. Tout cela forme l'image de la ville dans l'imaginaire des individus. De manière générale, l'image de Detroit est celle d'une ville pauvre et violente avec un des plus forts taux de criminalité des Etats-Unis, c'est aussi celle d'une ville vide, à l'état d'abandon, avec nombre d'édifices en ruines, peu de circulation tant piétonne qu'automobile dans les rues, et une carence des services publics.

A propos de l'insécurité, je peux dire qu'à aucun moment je ne me suis senti en danger. J'avais un sentiment d'insécurité lors de mes premiers jours dans la ville à cause de tout ce que j'avais entendu dans les médias, à cause de ce que mes proches avaient, eux aussi, entendus dans les médias, et à cause de ce que m'avaient dit certaines personnes à qui j'ai parlé aux Etats-Unis. En fait, je ne suis pas d'un naturel à prendre au sérieux les histoires de crime et d'insécurité et pour moi, aller à Detroit c'était comme aller dans n'importe quelle grande ville américaine. Il y a de la criminalité et de la violence et c'est plus dangereux que la France à cause de la législation permissive sur les armes à feu. Je me souviens qu'en octobre 2013, à Houston, lorsque je prenais le bus ou lorsque je me trouvais dans des zones publiques fréquentées, l'idée qu'un tireur fou déclenche une fusillade dans la foule me passait régulièrement par la tête. (Il y avait eu plusieurs faits divers de fusillades aux Etats-Unis dans les semaines précédentes). A Detroit, cette idée ne m'a d'ailleurs jamais traversé l'esprit, l'actualité des dernières semaines étant beaucoup plus concentrée sur des victimes (noires) de bavures policières. J'avais donc ce sentiment d'insécurité en arrivant à Detroit, principalement parce que mes proches avaient peur et m'avaient communiqué une partie de leur stress en m'enjoignant de leur donner des nouvelles tous les jours. Egalement parce que d'autres m'ont dit ce type de choses : « Evite de regarder les passants dans les yeux, et ça ira », ou encore (je crois que c'était le chauffeur de taxi qui m'a emmené de l'aéroport jusqu'à chez Dan) « Rentre à l'hôtel ou à ton lieu de résidence avant la tombée de la nuit et ça ira ». Ce conseil, on ne me l'avait donné qu'une seule fois lors de mes précédents voyages : à Kingston, Jamaïque. Ensuite, lors de mes premiers jours dans la ville, Dan, Amy (de Detroit SOUP) et peut-être d'autres personnes m'ont conseillé de ne pas prendre le bus (« le bus, ça craint », etc.) et je les ai écoutés jusqu'à ce que d'autres (d'abord Dionne, puis Dave) me disent qu'il n'y avait aucun risque à prendre le bus. En tout cas, Detroit ne m'a pas semblé être une ville particulièrement violente.

Les problèmes d'insécurité sont en partie liés aux problèmes budgétaires de la ville qui se traduisent par un manque d'éclairage public et par un manque de présence de la police municipale dans les rues. Cela était surtout vrai lors de la dernière décennie, mais la situation semble s'être améliorée, selon plusieurs personnes que j'ai interrogées. J'ai également pu constater que, même s'il est vrai que certaines rues sont peu éclairées, il est rare de se retrouver dans une rue complètement noire, en tout cas, dans les parties de la ville que j'ai explorées. Sur ce premier point donc, il m'a semblé que les images véhiculées par les médias et partagées par de nombreux américains sont exagérées. Certes, mon expérience d'une dizaine de jours est incomplète et ne m'a pas permis de couvrir un vaste terrain géographique, mais je me fie également aux témoignages de résidents de Detroit comme Dionne et Dave qui m'ont assuré ne pas ressentir de sentiment d'insécurité. Dave a hébergé environ 80 voyageurs et il ne leur est jamais rien arrivé.

Il est difficile de se faire une idée de la pauvreté et de la réalité de la situation des habitants d'une ville, à moins de partager leur quotidien sur le long terme. Mais après avoir lu dans plusieurs articles de presse que le centre-ville était principalement peuplé de sans-abris ou de zonards alcoolisés ou drogués, j'ai été surpris de ne pas voir tant de misère que ce à quoi je m'attendais. Certes, j'ai vu des sans-abris et des individus qui semblent en errance, mais pas dans des proportions exceptionnelles. Je dirais même qu'il y a beaucoup moins de sans-abris (même en proportion) qu'à Paris, ou peut-être que pour des raisons culturelles et légales, ils sont moins visibles. Au cours de mon séjour, je crois avoir vu ou entendu une seule personne mendier, ou venir vers moi pour me demander « some change ». J'ai vu

souvent des hommes ramasser des canettes pour ensuite toucher l'argent de la consigne, mais je n'en ai pas vu faire la manche. J'ai vu beaucoup de petits groupes d'individus qui ont l'air de traîner dans les rues, mais je n'ai pas l'impression qu'il s'agisse de sans-abris, plus probablement des chômeurs de longue durée qui ont perdu presque tout espoir d'une réinsertion professionnelle durable, et qui vivent probablement d'allocations et d'aides gouvernementales et de petits boulots au noir lorsque des occasions se présentent. Ils ont l'air pauvres, évidemment, mais pas désocialisés ni complètement exclus. Evidemment, la pauvreté existe à Detroit, elle est même très répandue, les statistiques le prouvent. Mais l'image d'une ville dans laquelle « les rares silhouettes qui hantent les trottoirs marchent au ralenti, traînant des corps abîmés par l'alcool, le crack ou l'héroïne<sup>7</sup> », comme j'ai pu le lire (pas seulement dans cet article de Grazia) est largement abusive. Encore une fois, la situation s'est probablement améliorée au cours des dernières années et cela peut expliquer la différence entre mon ressenti et les clichés médiatiques, mais je ne pense pas que cela explique tout.

Enfin, en ce qui concerne l'état d'abandon de la ville, la situation est nuancée. Les rues et les trottoirs sont assez peu fréquentés et on y croise peu de passants mais ce n'est pas aussi vide que je ne l'imaginai (notamment après avoir lu un article de Charles-Edouard Houllier Guibert sur le People Mover à Detroit). Même constat pour la circulation automobile, qui est plus dense que je ne le pensais. Sur ce point, plusieurs personnes interrogées faisaient le constat d'une augmentation de la circulation au cours des trois ou quatre dernières années. Le système de transports publics est insuffisant mais des bus circulent. Il n'y a pas suffisamment de lignes de bus et la fréquence des bus est trop faible : environ un toutes les dix minutes sur Woodward, la principale artère de la ville, pour les artères secondaires, la fréquence est généralement d'un bus toutes les 40 minutes et pour les rues moins importantes, un bus par heure. La construction d'un « Light Rail » sur Woodward avenue devrait améliorer légèrement la situation, mais la ville ne sera pas dotée d'un système moderne et efficace de transports publics avant des années. Mais ce n'est pas largement pire que dans d'autres villes américaines et attendre un bus pendant 30 minutes est la norme plutôt que l'exception dans la plupart des villes américaines, même si de nombreuses villes ont fait des efforts et des investissements dans les transports au cours des quinze dernières années, ce que Detroit n'a pas fait. Selon les habitants à qui j'ai parlé, c'est surtout l'état des écoles publiques qui est alarmant et qui devrait être la priorité de la municipalité. Sur ce point encore, Detroit n'est pas fondamentalement différente de la norme américaine, ses problèmes ne sont pas d'une nature différente des problèmes existants dans de nombreuses villes, mais seulement d'un degré plus important.

Enfin, le trait le plus caractéristique de Detroit se trouve probablement dans le nombre d'édifices abandonnés et en ruines. Il y a effectivement des bâtiments abandonnés partout dans la ville et ils sont fortement visibles. Certains surprennent par leur taille et parce qu'on n'a pas l'habitude de voir un gratte-ciel ou un building d'une quinzaine d'étages entièrement abandonné, surtout en France où ce type de construction n'existe quasiment pas. Mais ce sont surtout les maisons abandonnées qui laissent une forte impression. Nous avons l'habitude de voir des usines désaffectées dans d'anciens quartiers industriels en décrépitude, mais voir des maisons inhabitées, en ruines, à moitié calcinées ou effondrées, dans des quartiers résidentiels est beaucoup plus rare et beaucoup plus surprenant. Sur ce

---

<sup>7</sup> Article « Les hipsters au secours de Detroit », *Grazia*, numéro 73, 22/11/2013.

point, les a priori que j'avais correspondaient davantage à la réalité que j'ai vécue. Cependant, on s'habitue rapidement à cette réalité et, une fois qu'on a vu vingt ou trente maisons abandonnées, on remarque à peine la trente et unième. Après quelques jours, ces édifices abandonnés font partie intégrante du paysage urbain et on les appréhende presque (je dis bien *presque* parce que le sentiment n'est pas tout à fait le même) comme les immeubles haussmanniens à Paris, qui tous mériteraient qu'on s'arrête pour contempler leur beauté architecturale, leur prestance, leurs sculptures, leurs balcons et leurs coupes, et que nous ne remarquons pourtant plus.

Pour finir, l'un des enseignements que je tire de ce premier séjour sur le terrain à Detroit est d'une nature générale. Les informations que les médias nous transmettent et qui forment des images préconçues de notre esprit sont toujours, nécessairement, incomplètes et aboutissent à une déformation de la réalité, qu'on voit alors comme dans un miroir grossissant. Cependant, de même, la réalité que j'ai vécue à Detroit est, elle aussi, une réalité particulière, qui dépend d'un grand nombre de circonstances : les lieux d'hébergement, les personnes rencontrées, les lieux visités, le mode de déplacement, etc. Il ne fait aucun doute qu'une autre personne, planifiant un séjour dans d'autres circonstances, aurait une perception de Detroit assez différente de la mienne. Le travail de chercheur, et ici, d'anthropologue consiste justement à construire un cadre qui permette l'étude d'une réalité (ou plutôt d'un fragment de la réalité, toujours trop complexe à étudier en tant que totalité). Le fragment de réalité que j'étudie concerne les industries créatives et la culture DIY à Detroit et je pense que les circonstances dans lesquelles j'ai organisé ce premier séjour à Detroit (résider chez des locaux notamment) me permettent d'avoir une perception plus exacte du périmètre de ce fragment de réalité. Ainsi, les perceptions décrites dans ce carnet de recherche contiennent naturellement leur part de subjectivité, mais celle-ci est contenue à l'intérieur d'un fragment de réalité qui correspond à mon sujet.

# Sommaire des Annexes

<b>ANNEXES</b>	<b>5</b>
<b>Annexe 1 : Retranscriptions des entretiens</b>	<b>6</b>
Retranscriptions intégrales	6
Entretien n°1 avec Lou Glazer – Président et co-fondateur de Michigan Future Inc., vendredi 16 octobre 2015, Ann Arbor.	6
Entretien n°2 avec Mike Finney, ancien Président et CEO (de 2012 à 2015) de Michigan Economic Development Corporation (MEDC), 6 novembre 2015, Ann Arbor.	19
Entretien n°3 avec Rick Rogers, Président du College for Creative Studies, mardi 10 novembre 2015, Detroit. (durée : 1h02m26s)	33
Entretien n°4 avec George Jacobsen – Program officer “Arts and Culture” at Kresge Foundation, 12 novembre 2015, Detroit.	44
Entretien n°5 avec Elise Fields, senior program manager at Midtown Detroit Inc, 24/11/2015, Detroit (durée 51:23)	60
Entretien n°6 avec Jacques Panis, président de Shinola, 30 novembre 2015, Detroit.	71
Entretien n°7 avec Ellie Schneider – Directrice par intérim du Detroit Creative Corridor Center (DC3), 7 décembre 2015, Detroit. Durée : 1h21m27s.	78
Entretien n°8 avec Matthew Clayson – ancien directeur du Detroit Creative Corridor Center (2010-2015), 25/01/2016, Detroit.	97
Entretien n°9 avec Jeevak Badve – Vice-président chargé du développement stratégique, Sundberg-Ferar, Membre du Comité de l’Industrial Designers Society of America, et Membre du Comité de Direction du Detroit Creative Corridor Center, 04/02/2016, Walled Lake.	110
Entretien n°10 avec Victoria Olivier – chargé de mission “Développement des quartiers” à Detroit Future City, 10/02/2016, Detroit.	124
Entretien n°11 avec Tiff Massey – artiste, 11/02/2016, Detroit.	139
Entretien n°12 avec Tim Smith – Propriétaire et président de Skidmore Studio, 16/02/2016, Detroit	152
Entretien n°13 avec Karen Buscemi – Présidente et fondatrice de Detroit Garment Group, 23/02/2016, Detroit	165
Entretien n°14 avec Jim Boyle, chargé de mission senior à la New Economy Initiative, 01/03/2016, Detroit.	176
Entretien n°15 avec Olga Stella – nouvelle directrice du Detroit Creative Corridor Center, anciennement Chargé de programme en chef à la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC), 15/03/2016, Detroit.	189

Entretien n°16 avec Keegan Mahoney, directeur des programmes à la Hudson-Webber Foundation, 22/03/2016, Detroit.	205
Entretien n°17 avec Cezanne Charles (partie 1) – Directrice des industries créatives à Creative Many Michigan, 29/03/2016, Detroit	219
Entretien n°18 avec Regina Ann Campbell – Directrice adjointe en charge de l’entrepreneuriat à TechTown, 04/04/2016, Detroit.	231
Entretien n°19 avec Cezanne Charles, partie 2 – directrice des industries créatives à Creative Many Michigan, 05/04/2016, Detroit.	243
Entretien n°20 avec Mark Denson – manager en charge de l’attraction des entreprises à Detroit Economic Growth Corporation (DEGC), 11/04/2016, Detroit.	257
Entretien n°21 avec Ashlee Arder – chargée de production et de la stratégie culturelle à Creative Many Michigan, 12/04/2016, Detroit.	271
Entretien n°22 avec Sarah Gonzalez Triplett – directrice des politiques publiques à Creative Many, 27/04/2016, Detroit.	285
Entretien n°23 avec Brian Boyle – Co-Foundateur de Issue Media Group et Model D Media, 13/04/2016, Detroit.	301
Entretien n°24 : Conversation collective avec les membres de Detroit Poetry Society (DPS), 15/05/2016, Detroit.	317
Entretien n°25 avec Michael Forsyth – Directeur de Motor City Match (programme relié à la Detroit Economic Growth Corporation), 17/05/2016, Detroit.	333
Entretien n°26 avec Halima Cassells, artiste membre du collectif O.N.E. Mile, 18/05/2016, Detroit.	344
Entretien n°27 avec John Bracey, directeur du Michigan Council for Arts and Cultural Affairs (MCACA), 19/05/2016, Lansing.	349
Entretien n°28 avec Garret Koehler, co-fondateur de Assemble Sound, 24/05/2016, Detroit.	367
Entretien n°29 avec Erin Patten – Directrice marketing et commerciale à Ponyride, 17/08/2017, Detroit	375
Entretien n°30 avec Anya Sirota, co-fondatrice d’Akoaki Design, architecte, designer, professeur au Taubman College of Architecture and Urban Studies à University of Michigan, 29/08/2017, Detroit.	389
Entretien n°31 avec Andrey Douthard – co-créateur et co-proprétaire du magasin de disques Paramita Sound, 30/08/2017, Detroit	411
Entretien n°32 avec Tony Eggert et Lucia Wylie-Eggert, designers graphique et vidéo, co-fondateurs de Three Lyons Creative, 31/08/2017, Detroit.	426
Entretien n°33 avec Paulina Petkoski – co-fondatrice de Playground Detroit et styliste, 07/09/2017, Detroit	435
Entretien n°34 avec Leslie Ann Pilling, directrice du Metro Museum of Design Detroit et créatrice/designer de mode, 11/09/2017, Detroit.	454
Entretien n°35 avec Paula Gonzalez, chargée de mission NEIdeas, New Economy Initiative, 14/09/2017, Detroit.	470



Entretien n°36 avec Oliver Ragsdale, directeur du Carr Center, 20/09/2017, Detroit.	482
Retranscriptions partielles et entretiens non retranscrits	496
Entretien n°37 avec Christianne Sims-Malone, directrice des programmes, Build Institute, 21/09/2017, Detroit	496
Entretien n°38 avec Kristen Keenen, Trichromatic Studios, 21/09/2017, Detroit	498
Entretien avec Marv One, danseur et fondateur de Motor City Street Dance Academy, 26/09/2017, Detroit.	499
Entretien n°40 avec Bryce Detroit, artiste et activiste, O.N.E. Mile, 26/09/2017, Detroit.	500
Entretien n°41 avec Cornelius Harris, fondateur de Alter Ego management et manager du label Underground Resistance, 28/09/2017, Detroit.	502
Entretien n°42 avec Aaron Foley, Chief Storyteller, Ville de Detroit, 29/09/2017, Detroit.	505
Entretiens exploratoires	506
Entretien exploratoire n°1 avec Amy Kaherl, fondatrice de Detroit SOUP, 21/01/2015, Detroit	506
Entretien exploratoire n°2 avec Jessica Malouf, manager marketing au Detroit Creative Corridor Center (DC3), 22/01/2015, Detroit.	513
Entretien exploratoire n°3 avec Hannah Kelley, membre du collectif et hackerspace Omnicorp, 22/01/2015, Detroit	521
Entretien exploratoire n°4 avec Karla Henderson, directrice exécutive de Ponyride, 27/01/2015, Detroit.	530
Entretien exploratoire n°5 avec Ashley Hennen, chargé de mission à Hatch Detroit, 28/01/2015, Detroit.	536
<b>Annexe 2 : Carnet de terrain du premier séjour à Detroit (du 19 au 30 janvier 2015)</b>	<b>541</b>
Agenda :	541
Lundi 19 : arrivée à Detroit.	542
Mardi 20 : Ann Arbor	542
Mercredi 21 : Ponyride et randonnée sous la neige	544
Jeudi 22 janvier : D3C et OmniCorp	545
Vendredi 23 janvier : DIA et soirée théâtre/court-métrage	551
Samedi 24 janvier : Auto Show	552
Dimanche 25 janvier : Théâtre (bis) et arrivée chez Dave	553
Lundi 26 janvier : Journée courses et travail	556
Mardi 27 janvier : Ponyride, Corktown, Heidelberg project	556
Mercredi 28 janvier : Art contemporain et Hatch Detroit	558
Jeudi 29 janvier : Fortress Studios	559
Vendredi 30 janvier : Retour à NYC	560
Conclusion :	561



# Annexes

# Annexe 1 : Retranscriptions des entretiens

## Retranscriptions intégrales

*Entretien n°1 avec Lou Glazer – Président et co-fondateur de Michigan Future Inc., vendredi 16 octobre 2015, Ann Arbor.*

*L'interview a lieu pendant le déjeuner à Panera Bread, à Ann Arbor. Il y a un peu de bruit autour (discussions à d'autres tables, serveurs qui appellent les noms de commande) mais sans que cela ne gêne ni la discussion ni l'enregistrement. Je me présente d'abord et je présente le déroulement de l'entretien. Puis Lou Glazer me demande:*

Lou Glazer: Before we do that, tell me how you define the creative economy? What do you mean by that?

Simon Renoir: How do I define it? Actually in my research center there is this debate about creative economy. In my research, first we are involved in the cultural industries, which are only music recording, publishing, medias like radio and TV, new medias are changing the thing a little bit but we study that, and video games and film. That's the cultural industries. And we are debating about this new creative economy notion which would make it broader and with a more loose definition because there is less of an essential criteria in it. It would include design, graphic design, software, fashion, some say gastronomy, some include tourism, architecture, some say that it's everything that implies copyright-based industries. Some define it like this which seems too broad because it would include even pharmaceutical industry for example which is very different from the cultural industries, it's really not the same way to function. So me, I don't really propose my definition of it. I am studying all the different definition and seeing if we can find a criterion on that or if we can't.

LG: Ok. So... I've worked for the Governor of Michigan, Jim Blanchard [Parti Démocrate, ndt], in the eighties as part of his economic development team. And then when he lost, a couple of us ended up starting Michigan Future as a think tank. We have focused on the Michigan economy but I think with the central notion that if the State wants to be prosperous in the future would have to transition away from a manufacturing-based economy to a knowledge-based economy. We had never really focused on the creative economy separate from being a component of the knowledge economy. That's 1991 so it has been 25 years almost. So what we basically found and it has been increasingly true as the years have gone along. 1991 is before basically the Internet scape rises and that changed everything but the pattern that we found especially after 2000 although it was true in the 1990s too, is the most prosperous States in the country had these sorts of characteristics. With one exception, there are some places in America, North Dakota is sort of the leading example that are doing well

because of high energy prices. So if you take them off the table, I mean there is not a lot of places...

SR: yeah, with lots of natural resources.

LG: Particularly energy: oil, gas, to some degree coal. You take them off the table, the places that are doing well, that have a broad middle class are over concentrated in the knowledge sectors of the economy, have a high proportion of adults with a four year degree because knowledge-based employers and college educated adults are concentrating in big metropolitan areas that are even more prosperous than the State and increasingly, in America, largely because of the millennials, they have a central city that have a large proportion of its residents with a four year degree. The millennials in America, I believe, start choosing to live in cities so you have to have a city that works. So that's the basic frame. And if anything, it's increasing rather than decreasing. And Michigan is struggling with all four.

SR: Even though Michigan has strong education, like universities..?

LG: But the graduates don't stay. From an economic perspective what matters, at least in America, I assume it's true... it's true in Canada too and I would guess in the rest of Europe too, it's not where you go to school, it's where you choose to live and work after school, that drives the opponent.

SR: So that would be the position of Michigan Future on the Michigan context, to advocate for this transition to a knowledge-based economy. And so has it always been this positioning or has it changed over time?

LG: I think when we started in 1991, we had the notion that sort of the advancement or the knowledge part of the manufacturing industries could be an anchor for the Michigan economy but the data, certainly since 2000, the data kept telling us it wasn't the case. So in America, you know the North America Industrial Code, what's called NAICS?

SR: I may have heard of it...

LG: NAICS was... I think the US and Canada and maybe Mexico went to a standard new system of industrial classification and I can't remember when it was but I think it was in the 1990s. They defined manufacturing as working on in factories. So if you are a... if you work for the car companies as engineering, you are not part of the manufacturing anymore. You are in the professional services and in the knowledge part of the economy. So when I say advanced manufacturing I am talking about work done in factories, more like automated kind of things. But that's getting so automated, there is no work in there and the wages are also getting down. That's been the major change, is we moved away from advances manufacturing as a pillar. Our thinking on the State is still by and large presumed...

SR: But because industries are still so big and powerful so I guess, they can't make a transition too brutal, I don't know...

LG: Correct. So our politics is still organized around making a factory economy work, even though all the evidences is that the places that are doing well have a small proportion of their economy in factory. I would argue we are still living in a very 20<sup>th</sup> century view of what economy success looks like.

SR: Alright. Like a Fordist system.

LG: So that's the big change.

SR: And about the evolution of Detroit recently, how do you perceive this evolution yourself, like maybe both from a professional and a personal perspective?

LG: Sure. So here we are talking about the city, right? Not the region?

SR: Yes, more the city.

LG: Detroit is, the city not the region... you know that 1967 was the Detroit riots?

SR: Yes I know about the whole history.

LG: But I think it's even prior to that. So the city was the epicenter of the region and of the automotive industry through, let's say the fifties.

SR: And even about mass production in the world.

LG: Yes, no question. That was true of the region longer than the city. There was this movement out of the city, fifties, sixties, seventies kind of thing, of both whites and the industry. Michigan had a Governor in the seventies, a Republican known by the name of Bill Milliken who was really the last Governor who cares about cities as a... Since then Detroit has been... like both the business leadership and the political leadership they basically allowed the city to deteriorate without making its vibrancy a priority. So you end up with decades of collapse if you'd like. And a lot of that's true across the country. In the nineties you start to get young college educated and immigrants revitalizing a lot of cities across the country. And Detroit missed both of these trends by and large. The rebirth of places like Chicago and New York and Boston. D.C. comes later but is certainly part of it. Miami, Philadelphia, Seattle then. So Detroit gets all the decline. What happens after the whites move out is none poor African Americans started to pull out. And that's true across the country too. But it's just that Detroit got nobody moving in. Other places were getting new people moving in by the time. We ended up with a corrupt city, the government and all these problems. So you end up with a bankruptcy in a city that's overwhelmingly low income. But I think at some point... and I think our work had something to do with it, you have philanthropy and to a smaller degree political and business to show up. It might be ten years ago when to some degree, some people woke up and... and...

SR: Like we gotta fix things up.

LG: a) we gotta fix things up and b) there is demand for city living here and where do they settle? They were identifying a trend that Detroit had missed and they were saying: "let's do something about it". So if you want I can give you people that you can go talk to about some of these stuffs. So that led to... there is a foundation called the Hudson-Webber Foundation and Dave Egner, the guy who runs that, we meet every quarter. So they adopted this and say "let's invest and making Detroit an attractive place for young professionals to live and work". And I can't remember, it's 7.5 square Miles City (le nom exact du rapport est 7.2 square miles, ndt) or something like that.

SR: Yes, I read this.

LG: So in that area which is sort of a greater Downtown.

SR: Yes, Downtown, Midtown and a few neighborhoods around that.

LG: Yes. So you are in Detroit so I mean you know that area is actually starting. I mean, in ten years it's... and it's all brand new. The rest of the city is still basically declining in large part

because there is no demand. So in the city there is really two constant political fights: one is neighborhoods against downtown, sort of you are spending all your time and money there; the other is there is still debate within the African American communities if they want any non-African Americans moving inside the city. So race is at the heart of everything in Detroit, certainly since 1967, but probably before that. There is a wonderful book called *The Arch of Justice* by a guy named Kevin Boyle. That is a history of race relations in Detroit in the 1920s. So this goes back way before the riots. If you are looking at Detroit, that book is worth reading. So we have a sort of white suburbs and black city for forty or fifty years and there is a bunch of folks who would like Detroit to remain black. So it's not just neighborhoods versus downtown, it's blacks split on whether they really want more non-blacks in the city or not.

SR: Yes and there is this city and suburbs conflicts too.

LG: Well that's even worse. So if you look at the suburbs, so Metro Detroit as a metropolitan area is one of the most prosperous metro areas... I don't know, around 2005 something like that. It's decline is later than the State's decline. But when the auto industry, the domestic auto industry starts to move towards bankruptcy, Metro Detroit collapsed. So it's now, as a metropolitan area, not as prosperous. But the politics in the region have been "don't cooperate with the city" forever. We can't have a public transportation system built because of these sorts of things. So there has been real hostility between the city and the suburbs forever.

SR: Ok. And so in this change does the work of Michigan Future...

LG: Wait, let me add one more thing. In that 7.5 Mile Report another thing that's happening now in the last five years probably is knowledge based employers are starting to move out of the suburbs, back to the city. That's completely new. Quicken Loans, some of the big advertising companies moved back to the city, some accounting firms moved back to the city. That's all new. And once again, they are doing that because they want to be where young talent is. That's companies following talents rather than people following companies kind of.

SR: I know about this trend.

LG: It's a much bigger trend nationally than here but Detroit is finally benefiting from this trend. You were gonna ask something?

SR: Yes I wanted to hear about the impact that the work of Michigan Future had on this change. Can you measure it and do you think it had an impact?

LG: I think in terms of State policy, almost zero impact. I think what we did is, we at least got people talking about talent as... we changed the public conversation around how you grow the economy but we haven't changed the policy. So people now at least think about talent but they are basically still focus on tax breaks and the traditional economic development. Where I think we made a bigger difference is in the city itself. I think city policy makers are taking our stuff pretty seriously and in Detroit in particular philanthropies are taking us seriously. So it would be a talk with Dave Egner. Dave would tell you that it's our work that started putting them into this area. And it wasn't our work but Kresge is certainly involved.

SR: And the Southeast Community Foundation? Because they launched the New Economy Initiative and David Egner runs that too.

LG: Yes he runs that too. So Egner is somebody that you should talk too.

SR: I don't remember if I have sent him email yet but he is definitely on my list.

LG: The other guy you should talk to for sure is a guy named Richard Rogers who's the President of the College for Creative Studies. All these creative stuff, they are in the middle of, plus he got funded to be the Chair of this Creative Corridor Initiative which is the one thing that has been done in the city specifically on the creative industries. The guy that runs that is a guy named Matt Clayson.

SR: Well he just left.

LG: Yes, he left. So if you can get to Matt, that would be great but if you can't, Rick is his Board Chair so...

SR: Yes I have interviewed people at the DC3 back in January because I went here to have a first overview of the city.

LG: And Matt was still there or did he left by then?

SR: He was still there but I interviewed someone of the staff and not Matt directly. Ok. So that would be the impact. I am gonna go back after on the tax policies which you just mentioned.

LG: One other thing: there is a guy named Ned Staebler who's at Wayne State. I think he is their economic development director and who is now also running TechTown but anyways Ned has been in the center of all Wayne State work on attracting ??? So I think Ned, Rick Rogers and Dave are probably the three... if you can get with Laura Trudeau at Kresge she is probably the fourth. I think if you talk to the four of them, you'll get a good overview of what has been going on in the city. Dave is the key. Dave is at the center.

SR: I think I saw him talking. There was a Creative Economy Policy Summit hosted by Creative Many in the CCS building a few weeks ago and I think he was one of the speakers. So my next question is about the consequences of this recent change in Detroit. What tangible consequences do you already notice, if you notice some?

LG: It's a good question...

SR: Maybe it's too broad..? I don't know. Maybe also does it change in one way or another the goal and the mission of Michigan Future?

LG: If anything it probably reinforces it. So let me tell you how I would answer that question, I am not sure of the correct way to do it. The region that has most successfully transition from a factory to a knowledge-based economy and is now prosperous again is Pittsburgh. So you know, steel sort of collapses in Pittsburgh.

SR: But this started a long time ago, like in the eighties or so.

LG: Exactly, that's what I wanna talk about. So you know of Richard Florida, The rise of the creative class?

SR: Yes. I am reading it right now [je sors le livre de mon sac et le lui montre – ndt].

LG: So Florida tells a story... that book came from his experience at Carnegie Mellon in Pittsburgh and the story he tells is that when he was at Carnegie Mellon which is probably the eighties and nineties, Carnegie Mellon was successful in – and I don't know if it's true – but he claims they are successful in commercializing and starting new companies.

SR: Yes, like Lycos for example.



LG: Maybe, is it in the book?

SR: Yes.

LG: So he tells this story in the book. But he says that basically they all got started in Pittsburgh but then when they start to grow, they all move to Boston and they move to Boston because there was no talent in Pittsburgh. So today in the city of Pittsburgh of the 25-30-year-old who live there, more than 50% have a four-year degree. So Pittsburgh over twenty or thirty years completely reinvented itself and because of that you have this... steel crash here... post-steel there is actually more prosper than it was in the steel age. The whole region, including the city. And it's all based on the city predominant talent base. So what you are starting to see in Detroit is the beginnings of Pittsburgh twenty years ago and we just have to stay the course.

SR: Ok. I got it.

LG: So you don't see great numbers now because we are back at the beginning. Detroit in 2014 is... so Pittsburgh I think was 56% of 25-30 year with a four year degree. Detroit it's 16%. I think I saw in 2010 it was 10%. So it's going the right way but it has this long climb to go.

SR: I had a question about the origins of the evolution but I think we have already talked about it. Now I wanna talk more about the role of the creative economy in this evolution. I know, and we have already talked about it, that Michigan Future emphasizes on the knowledge-based economy. I read it in all the reports. And also on attracting, retaining, preparing the knowledge workers as one of the key policy to do that. So to me if I talk about the creative economy it's because the people who started talking about, it started maybe fifteen years ago, they kinda meant the continuation of knowledge-based economy, maybe one part of it but also maybe the continuation. So they started to talk about the creative workers instead of the knowledge workers but they also worked on the knowledge economy thesis, but then they started talking about talent.

LG: So Florida ended up putting into theirs. He started narrow but he went broad.

SR: So one of the big problem of his theories is that his definition of the creative class is too broad.

LG: Yes, I agree.

SR: He mixes the bohemians and artists and that street-level thing with financial analyst, lawyers, and so on and sometimes they don't have any similarities. And there would be a lot to say about that.

LG: That's why I asked about your definition of creative, because some people use it like...

SR: But he has some very good points. So my question is what difference do you make between the knowledge economy and knowledge-based workers on the one side and the creative economy/creative workers on the other side?

LG: I think that the core noun... I mean we just see creative industries and people in creative occupations as a subset of the knowledge economy. So we don't either distinguish or say the creative part is more important than the rest. Where we finally got most involved in is to try to figure, to try to make sure that the people understand that the creative economy and the creative occupations are part of the knowledge economy. Because everybody tends to equate

the knowledge economy with STEM. So I write, if you go look at my blog I write about design as an important part of it because everybody sort of skips that. Everybody is in the engineering and... So we have been trying to get it included rather than separating it out. So the Creative Corridor is the one thing I know that is specifically focused on creative industries.

SR: Right. The rest is more focused on the knowledge economy and about the new economy which is included too.

LG: Another thing I would say is, we've been pushing for years for folks who read and understand, sort of Daniel Pink, *A Whole New Mind*, and this notion that work is increasingly, because of automation, is increasingly gonna be right brain rather than left brain. And we've got, at least in America, a very left brain centered education system. We've been driving all the right brain stuff out of the education system. So we've been trying to get creativity back inside the educational system.

SR: Some of the discussions I saw at the Creative Economy Summit talked about shifting from a STEM system to a STEAM system, including the arts and more creativity in schools. So, yeah I get it. Maybe another question that is close to the previous one would be about the notion of talent. I think I have read an interview of you online in which you say that you don't have the same definition of talent than the Governor. So I would like to hear what does talent refer to you?

LG: We ended up using talent as... In our work we define talent as a combination of knowledge, creativity and ????. But the metric we use all alone is the four year degrees because a) it's available, and b) it correlates. The Governor at some point decided that we have a shortage of technicians and ????. And that's what he is referring to when he is using the word talent. So he's focused on a different frame. Basically what we have been saying is that those are important and worth well occupations, you can earn a good living, but they are not what's driving the economy. The places that are doing well don't have more machinists and carpenters. What they have is more knowledge workers. That's the difference between us and the Governor. The Governor's focus is still on making the auto industry work, so they need machinists.

SR: Yes. But then what I wonder is how independent can he be from the Big Three and the automotive industry because it is still probably one of the biggest tax payers in the State and big employers so they still have a big influence.

LG: No question.

SR: By the way, I am gonna interview Michael Finney on November 6 because he was head of the MEDC for a while and now he is at the Governor's office so I am gonna talk more about it with him.

LG: So Finney, before he worked for the State, ran Spark which is an economic development organization here in Ann Arbor. And Snyder [le Gouverneur du Michigan, Rick Snyder, ndt] was his Board Chair. This is once before he was governor. He was a venture capitalist here in Ann Arbor and he was the Board Chair, so they got a relationship that goes like that.

SR: So they were business partners and now more policy partners. Interesting. So I have this question about do you think that the creative economy played an important role in the recent evolution of Detroit but I think we partly answered that question.

LG: So Dave, Matt and Rick Rogers would know this better than me. My stuff is gonna be indolent but they may have actual evidence done by the city. Some of the movement back into the city, whenever it started ten-fifteen years ago, probably had a big arts component to it. They were some of the early adopters would be my guess.

SR: Like the early adopters would be artists and people more like in the core creative industries and then the more knowledge-based workers came?

LG: That would be my guess. And people claim it's the pattern all around the country. I don't know if it's true or false.

SR: That's one of the hypothesis that I am trying to test.

LG: I don't know. So what you find out, I'd like to know! I am very interested in that.

SR: Yes. So I am gonna write my thesis in French, I am not gonna write in both languages but what I think I am gonna do is write a summary in English. That would be something around fifty pages maybe more because the thesis will be hundreds of pages. So a summary of the introduction and the conclusion and maybe some other parts, so I will of course send it to you.

LG: So conventional wisdom has been that city neighborhood revitalization is either driven by sort of artists and gays or immigrants. The immigrant piece is clearly true, we can just see that kind of thing. Whether the artist and gay theory is right, I don't know. But everybody believes it.

SR: Yes that is also one of the things we are trying to figure out and we are also trying to figure out the consequences of that. Because there are good consequences and also not so good consequences. So now I can get to another point.

LG: How... my assumption is that Paris would be very knowledge-based. How much of it is what you would call creative, roughly? Is it a big part?

SR: I don't exactly know. I think Paris has a little bit of everything. Now the tourism industry is big. But Paris couldn't function without the suburbs which is different from here.

LG: It's flipped.

SR: Yes, it's flipped. Without the suburbs, there would be no public transit drivers, there would be no people who pick up trash, no electricians.

LG: That's where the working class lives.

SR: Yes. So basically, they make Paris go round. So they are not the ones making high income and a lot of money and a lot of growth for the city but without them the city would crash, so it's complicated. But most of the finance in France occurs in Paris and the art scene in France is very centered in Paris. It's getting better and better in other cities but the visual arts are still very centered in Paris, then I don't know about design and fashion but Paris is one of the biggest fashion centers in the world so yes. Advertising too and the medias, especially TV and radios are mostly in Paris. And Paris is a city where a lot of young educated live and it changes quickly. After 35, most people will go out and live either in the suburbs or in smaller cities to raise their kids, not everyone of them but a good part. I think I read that every 5 or 10 years, half of the population of Paris change.

LG: It turns over.

SR: Yes, half of the population turns over every 5 or 10 years. It's a lot of people finishing their studies there, some start there too but I think a lot of them finish their studies and start working there because it's a place where you can find a lot of jobs and it's the place where you really start a career. So I think it is similar to some creative centers in the US. After that people move out after a while. It has some parallels. So maybe now I can go to the public policies, so what kind of policies do you think should be implemented to help this knowledge economy to grow and to attract these knowledge workers?

LG: Where we have ended up is with this basic belief that Florida probably put on the table early, but there are others as well, that sort of human capital is the asset that matters most to economic growth or economic well-being and we've tended to find that way so we've argued the policy priority is preparing talent which is your education system. Plus, place-making: creating a quality of life that mobile talents are looking for.

SR: So in concrete terms that would be public transit, for example...

LG: Public transit... Well safety matters. Safety is probably the most important.

SR: And how do you fix safety in Detroit?

LG: More police. I mean Detroit is really under police. It's way under police. But something like lightening too and we haven't even been able to do that. So safety, transit, I think the air matters, alter recreation parks matter. It's all those kind of things. Just basic services. What others have found is when you talk with college educated millennials about where they choose to live and work, they all say the quality of the place is more important than the jobs. Everybody always assume it's the job but they are almost deciding "I wanna live in Chicago" and then looking for a job rather than finding a job and going where there is. So education, place-making and then this whole notion of being welcoming, so gay friendly, immigrant friendly. Those are the things that we think are the public policies and priorities.

SR: So does Detroit have some of these assets?

LG: No.

SR: Or not yet maybe. I think Detroit is pretty tolerant. I don't know for the rest. Or for sure it lacks a lot of amenities.

LG: Detroit is very amenity poor. Other than its universities, its schools are really not good. Openness to others is probably pretty good in the 7.5 area and in the rest of the city not so much. That's go back to whether we want to be a black city or a two cities kind of thing. And then the State is not great in any of those things either. And policy is not very well.

SR: So maybe more precisely, I read also about the 15x15 program by the Hudson-Webber Foundation and I think I read a mention of this in one of your reports, so can you tell me a little more about this program or should I just ask Dave Egner?

LG: I can talk about it a little bit but Egner is the guy you should talk to about it.

SR: And do you know what's up with this program now? Because it is supposed to arrive to an end so is there any result?

LG: Right. So the research that we did that basically showed that central cities, the places that are attracting young professionals that are a key contributor to economic growth, was the genesis of the Hudson-Webber 15x15. They took our data and said "let's do something with

this". So the first fifteen means 15 000 and so it was an estimate of what you need to do to double the number of young professionals in the city. I think it turned out to be that 15 000 wasn't right but. I think a lot of what you see in greater downtown in part was stimulated by Hudson-Webber. In part, they can tell you what they are doing but they certainly were the leaders in making a priority in doing something about it. I don't know what they are gonna name the next thing but they are staying in it.

SR: Ok. And do you know if it matched the expectations?

LG: No no no. If the expectation was 15 000 new young professionals, they didn't come to the city, it didn't even come close. Because when the economy collapsed the base went down instead of up until 2012. It's only since 2012 that it's been growing. But I think in terms of the amount of development and the amount of changing priorities I think Hudson-Webber would say it's a big success. But in terms of numbers it was not a success.

SR: So we talked about the creative economy being a subsector of the knowledge economy and I wanted to ask, do you think that particular synergies and partnerships exist between creative economy and knowledge economy, or more in terms of industries between creative industries and broader knowledge economy?

LG: That's a good question...

SR: And also how to create and nurture these potential synergies?

LG: Rick Rogers will give you a better answer than me, or if you can get to Matt Clayson. The arts are still thought of as a humanity, not an industry. So if they are supported it is supported as a consumer good not as an industry. The commercial creative industries like auto design, like design, architecture, I think even filmmaking, stuff like that at some scale, (but we'll leave filmmaking aside? 58:35) I think the only way it gets integrated is that most companies need both designers and engineers. It's within the company rather than... so the auto has creative cells of designers that matter as well as engineers. So I don't really see a lot of partnerships. Rick will know better. So you know Shinola?

SR: Yes. I wanna interview some people at Shinola soon. They are on my list.

LG: And if you can't get to them any other way, Rick can get you to them cause they are in Rick's building.

SR: Yes, the Argonaut building.

LG: So Rick thinks that Shinola is a creative industry, right? And yet not all their people are designers, so... Shinola is a huge Detroit success story. It's interesting, Rick told me that the Shinola people figured out that a pretty high percentage of the price premium that they could charge is because of "Made in Detroit". That's got cachet at the moment, I don't know... that it works better than "Made in America", it works better than the actual design of the watch. "Made in Detroit" is just this... So it's interesting, Detroit may have a changing perception in reputation around the country and the world that is stronger than what it is here.

SR: Yes. Around the world for sure. And around the country also, I think. And I have a question about, so we talked about this 7.2 square miles report, so my question is do you think that policies require to be implemented in a specific territory?

LG: No. So... when it comes to residential development which is what most of this is about, it's the market that is gonna define the geography, right? It's always why geography got

picked it's because there is demand if that... if you look at Chicago and other cities. Twenty years ago no one would have think of doing this in Brooklyn. All of a sudden, Manhattan got filled up and Brooklyn after that... And Chicago, do you know Chicago at all?

SR: No I haven't been there yet.

LG: So the old part of Chicago is called the loop, there is this elevated rail line. Stuff got abandoned when the development went north but at some point young professionals started to move back into the loop and now in the south and west of the loop. All of this is following demand. And then demand will spread out and there will be more and at some point the rents go high.

SR: And the demand is higher in Detroit Creative Corridor also because ten years ago it was probably already the part of the city where there is more amenities and retails, and stuff.

LG: Sure. The other thing that will change the dustian geography is transit system. If you get a rail line, it follows the rail line, it's just that Detroit chose not to have a rail line! Not smart!

SR: So my last question about policies is about the taxes, more statewide. I read lots of things about it. I wanted to know if anything has changed recently, not much you said? And I was really interested in the reports about Minnesota policies because it looks more like social democracy like we have in Europe, in Scandinavia and Germany. So if nothing has changed, what strategy do you adopt to try to advocate for it? Is it changing your strategy?

LG: So we don't really know the answer to that question. It's a big puzzle. Our strategy had been that we would create the ideas and that they'd be powerful enough that the others would pick it up and run with it. That obviously hasn't happened. So we are now thinking about how to get more aggressive at selling the idea rather than hoping other people will sell the ideas. But ultimately that will move political and business leadership so that's what we are trying to figure out how to do right now. At the moment, they are basically organized around this notion that the places with the lower taxes will have the best economies even though all the evidences contrary that.

SR: Yes. But probably their taxpayers truly believe that too.

LG: Sure.

SR: And what about your relationship with the medias? Can you convince them to spread the message?

LG: Yes it's interesting. We get pretty good coverage, they have been very good to us in publicizing what we do. In terms of making it sort of their editorial position, not much at all. As I said the State stays pretty organized around making the old economy work and that includes the media, or at least the mainstream media.

SR: Ok. That answers to most of my questions about policies.

LG: Good luck. If you have trouble getting in to Dave, Rick... who's the third? Ned Staebler if you wanna see Ned, let me know. Ok?

SR: Yes. Maybe I have one last theme which would be partnerships. Actually we have already talked about it, but my question is about the Board of Directors.

LG: My Board?

SR: Yes, yours. So I know there is Dave Egner and I saw there is the Skillman Foundation too and other institutions that I didn't really know of. So are these foundations also funding MFI?

LG: Yes. We are entirely foundation funded.

SR: You already told me about the story of the creation but I also wanted to hear more about the relationship you have with your funders and partners and the Board of Directors. Like how does it work?

LG: I think this has something to do with me being the founder and kinda starting the organization. They have tended to do their role as supporting me rather than directing me. They've all been supportive. They use the work. I don't know how to describe it.

SR: Like do you sometimes have disagreements over the form of the actions or the writing of reports? And when this happens, how do you discuss it?

LG: I'd say there is two different things. In terms of what I spend my time on and the work I do, they just let me design it. So you go back to that sort of new agenda for a New Michigan report that we did in, whatever it was, 2006 or something like that which is where we are trying to lay out a policy agenda. That we co-wrote with each other so we had lots of conversation. So when it comes to policy there is a lot of debate over what's the right thing to do. That's probably the only area where... you know we just work it out. We put ideas on the table, we try to figure out what the consensus is, have a hundred drafts before you get the one that everybody is willing to set it off, you know that kind of stuff. So we've tried to create an environment. When we are analyzing the data, we all look at the data and say "what the hell does it say?" So there is a lot of those kinds of conversation. It's more about that stuff rather than what I spend my time on.

SR: Ok. So it's meetings?

LG: Yes. Now the Board is meeting three times a year. But they are gonna go to four times a year.

SR: Ok. Well then maybe one last question that would be a little more challenging or political. It's about this shift from the industrial based economy to the knowledge economy. The question that maybe everybody asks is what do we do with the old workers? And I mean, I don't have an answer to that. Do you also think about it and try to find solutions about it?

LG: Sure, that is the question. So what we have been arguing is that policy makers but particularly at the State region and city level have low (or no? at 1:12:57) levers to forestall the transition. The transition has not been driven by policy, it's been driven by technology and globalization and stuff like that. You know I keep saying to folks in America that probably for a hundred years the most subsidized industry has been farming. There is still only 2% of the people in farming. The fact that you subsidize it does not mean anybody is gonna go back at it. So you can subsidize factories from now on to Doomsday and fewer and fewer people will work there because the machines are gonna do more and more of the work. So there is really only two options: one is to help people transitioning and learn the skills, which is very hard and the older you are the harder it is; or the second is in expending the safety net. There is really not much more than these two options. You have this notion that because the Government says factory are gonna be the industry of the future does not mean you gonna get more factory jobs. The government can't control. What I worry about... I mean I worry a lot about this whole generation of challenge and we should worry about it. What I worry about

more is the kids of people of the old economy is making sure that they profess in the future, not for the world of their parents, so that they can live a better life than their parents.

SR: Have access to education, and so on.

LG: Exactly.

SR: And the safety net in Michigan is not very good?

LG: Not so great. And for the last ten to twenty years we've been cutting it.

SR: And I guess this question also includes the difference between 7.2 square miles and the rest of the city...

LG: Yes, no question. So what I would, this is my character but it somewhat accurate. In the Greater downtown and a few other neighborhoods you have a concentration of knowledge workers in the city. In the rest of the city, probably a preponderance of the workers are chronically not connected to the labor market and those who do work are predominantly sort of the kind of working class people that you described live in the suburbs in Paris. But the difference is they are all African Americans in the city. So if you are going to the suburbs, the inner rim suburbs are more working class and poor both blacks, whites, some Hispanics. And then there is a rim of like affluent suburbs where most of the affluent lives, typically the young affluent raising their kids type of thing. So there is no question that there is a definite class and race sorting in the city and in the region.

SR: Yes. It's not easy to find solutions about it.

LG: Yes. But what you are trying to figure out... what are you trying to figure out? How to build a creative economy or how important the creative economy is to the...?

SR: Kinda both. Not really how to create but how it is creating and structuring around.

LG: Well I think developing a creative economy will happen here respective (or irrespective?) of race and poverty... you could do one...

SR: Right, like you have to integrate the people around and the people living in Detroit.

LG: Right. Although you can get the creative economy without... you should do both, you don't have to do both, right? New York city is probably the center of the creative universe in America, probably it got more creatives across all of the things that you can consider to be creative but they still have neighborhoods that are concentrating poverty that they haven't figured out what to do with. So you can do one without the other. Hopefully you have policies??? (1:18:27) that allows you to do both. But you don't have to do both. I mean the creative economy is one of these things I believe that's something that gonna continue to build no matter what policies.

SR: So we just need policies to integrate people and not let them on the side.

LG: Exactly.

SR: Ok. I think it answers all my questions. Thank you very much.



***Entretien n°2 avec Mike Finney, ancien Président et CEO (de 2012 à 2015) de Michigan Economic Development Corporation (MEDC), 6 novembre 2015, Ann Arbor.***

*L'entretien se déroule le 6 novembre 2015 au Sweet Water Café à Plymouth Road, près du Campus Nord de l'Université du Michigan. J'étais arrivé sur place environ 30 minutes avant le début de l'entretien afin de repérer les lieux et de préparer le déroulement de l'entretien. Mike Finney arrive environ 10 minutes avant l'heure prévue (12h50 pour un rendez-vous donné à 13h), ce qui nous permet de débiter un peu en avance. Je lui demande de combien de temps il dispose – ce qui était peut-être une erreur – et il me répond : « jusqu'à 13h30 donc environ 35 minutes ». Je me dois donc d'accélérer certaines choses, voire de passer quelques questions. (L'entretien durera finalement 51 minutes).*

*Je commence la retranscription après m'être présenté et avoir présenté le déroulement de l'entretien.*

Simon Renoir: So if I can ask you to briefly introduce yourself.

Michael Finney: Sure. So I am Michael Finney. I served as the President and CEO of the Michigan Economic Development Corporation, that's the group that's responsible for all the statewide economic development and business development activity. My responsibilities actually went a little bit further than that. I also served as the Chairman of the Michigan Strategic Fund which is another entity within State government that's used as a pass-through organization for funding for the MEDC. But it also is a group that has an independent Board and that Board is responsible for making final approvals on all of the investments that we make in businesses and development projects, etc. So it's a pretty broad responsibility through that group. And then lastly, I served as a group executive to Governor Snyder. He has six group executives that reported directly to him. My group was the economic growth group and that included economic development, workforce development, the Michigan State housing development authority, the department of transportation and licensing and regulatory affairs. So it was a pretty broad group that touched on all entities within State government that had a significant impact on economic growth and prosperity. So that was a role that allowed me to report directly to Gov. Snyder in addition to my other responsibilities with the MEDC and the Michigan Strategic Fund.

SR: So that was around when? Or from when to when?

MF: So from 2005... I am sorry, back up. From 2011 when Gov. Snyder was elected. I went to Lansing with him and I was during his first term which ended at the end of 2014. And then beginning in 2015, in this year, I became a senior advisor to Gov. Snyder for economic growth and that role involved a lot of strategic projects that went beyond the scope of the activities I had direct responsibilities while at the MEDC.

SR: About the Michigan Strategic Fund, how much is the budget?

MF: The budget for the Michigan Strategic Fund was about \$500 million annually. And the other piece was the workforce development agencies so there were two pieces that I had direct responsibility for and the workforce development agency had about a \$450 million budget. So combined my total responsibility was roughly a billion dollars in round numbers.

SR: Ok. So now I am gonna start with my first theme about the Detroit's context. How would you describe the positioning of the MEDC towards the economic development of Detroit in the recent years... and when I say Detroit in this question, it's Detroit and it's wider region?

MF: So the principal role that the economic development group plays in Michigan, the MEDC, was to really be a catalyst to drive business investment and job creation growth in our State. So we have our hands in virtually every single project and every significant company growth situation that happened in and around Detroit. In fact, if you look at my bio, there will reference touching roughly \$15 billion of new investments in just the city of Detroit during my tenure there.

SR: Alright. So it's like helping investments with injecting money to some projects?

MF: That's exactly right. So you know, there is a major commercial building that might be a mixed-use building where it's commercial in the lower levels and residential on the upper levels. We would typically be a 5 to 10% investor in projects of that type.

SR: So is there a specific position in terms of what criteria are used to say "yes we finance this project and not this other one". Like what's the position on that?

MF: So for businesses that were, what I call, commercial inner projects looking to create jobs, it was creating jobs and making investments. And we really looked at both: how much investment are you making and how many jobs are you creating? Our threshold was about 25 jobs so once a company was committing to create 25 jobs – and these are high value jobs, not just any job – and the investment could vary but it was typically millions of dollars of investment then we would look at that and, you know, make a judgement about what we could do to help get the project completed. We were always looking to see if there were gaps. So let's just say that a company will typically look at multiple States and if we were competing against the State of Ohio or California, or New York or some other State, we would look at the total business cost, the regulatory environment, all those factors that influence a business decision and if there was an economic gap that could be identified, then we would look to fill that economic gap with some of the resources that we have. Typically cash resource that could fund some of the businesses expansion activities, some of their talent recruitment activities and things of that nature.

SR: Ok. So...

MF: And we didn't use tax credits. We got away from using tax credits. Tax credits are very common in the United States. We got away from that because it's very difficult to manage and you really don't have the kind of budget control over it that you would like. So we went to strictly a cash-based incentive as a way of knowing that if we committed 1 dollar that was all we were on the hook for as opposed to tax credits that can really, depending on...

SR: And maybe tax credits have this notion of duration that may be complicated...

MF: That's correct. They are typically much longer. It's a much longer duration so you are committing future resources and it's very difficult to manage that. So in our case, we were committing only resources that we were budgeting this year and nothing in future years.

SR: Ok. So I have a global question about how do you perceive, both professionally and personally, the recent evolution of Detroit and of its image and inside this same global question, what was the role of the MEDC and the Michigan State in this change of narrative, that also is true for Michigan, I guess?

MF: Ok. So if you have visited Michigan back in 2009-2010, you would have seen a State that is very different from what it is today. And Detroit was, in order of magnitude, worse than it is today. So the MEDC and our Governor through his leadership has played a significant role in that turnaround. So let me start with the State level. Our State was number 50 out of 50 States in terms of having the worst employment in the country. We were 50 out of 50. We had the highest unemployment rate in the United States.

SR: So that's in 2010?

MF: 2010. We had the highest unemployment rate in the United States. The city of Detroit was the highest big city unemployment rate. It was struggling drastically with crime and violence and other things and on the verge of bankruptcy. So fast forward to today, Michigan has a lower unemployment rate than the US average and we are right in the middle of the pack, I think we're about number 23 now as opposed to being number 50. So we've moved up 27 or 28 spaces in just a few years and our economy continues to grow. A lot of that is driven by the traditional manufacturing that Michigan is known for but what we were able to do is because of some of the strategic approaches we had to automotive and medical devices and other industries, the furniture industry, the food and beverage industry, food processing, we've gotten some of those industries to reinvest in a big way in Michigan when they were typically investing in other locations. They have now come back to Michigan. In the case of the automotive industry, we decided that it was more important for us to focus on the high value knowledge content of automotive as opposed to trying to focus on every automotive assembly plant. So what we've been able to do is to get the engineering side of automotive to really concentrate in Michigan so much so that roughly 75% of all engineering that's happening in the United States is happening in Michigan. So every major automotive company, every major supplier, they all have their primary R&D campuses in the State of Michigan and that's creating an extremely convenient position for us.

SR: And so they came back?

MF: They either came back or they decided to locate here once they decided they needed a North American position for research.

SR: And so why do you think they came back? Both the automotive industry and engineering but also other industries that you were talking about?

MF: So our strategy was... well first of all we didn't have a strategy. Of all things the automotive industry, this State did not have a strategy and we did not have a commitment to a team of people who would work in a proactive way to make Michigan attractive to the industry. So one of the first things that we did was put in place an automotive team. We hired a former automotive executive to lead the team and to help us put together the strategy. His primary focus settled around positioning Michigan as the leader in R&D. We were already the leader on a national basis but not nearly as dominant as we've become. And by doing that, the automotive companies paid attention, the supply base paid attention and as they started to grow and expend, that growth happened here in Michigan. As the transplants started to come into the United States their supply base who weren't able to get to them fairly early, and many of them ended up setting up operations in the State of Michigan. And then companies like Fiat-Chrysler who had a supply base that was international, when those suppliers started coming to the United States to support Fiat-Chrysler, we were able to get in front of them and talk to them about the strategic importance of locating their R&D operations here and that lead to many of them establishing their manufacturing operations here. We've done the same thing with the furniture industry, for office furniture. We've now become an effective location for the medical device industry. We've got lots of medical devices companies like Striker that's one of the largest in the world, Terumo cardiovascular, they build heart-lung machines and they are one of the two major suppliers worldwide that operates out of Michigan.

SR: Ok. So this was already kind of strong industries in Michigan but it's becoming stronger because there is more political support?

MF: And we have a strategy to go after it. And to go after it on a worldwide basis. So the MEDC did not have an international business attraction or international business strategy. So we've put also that in place. We did have an export strategy to help small and medium size companies who.... It's very difficult for US based companies to figure out how to get into world markets, unless they're one of the largest companies that already have a big presence. So for small and medium companies we were able to be tremendously helpful and helping them gain access to international markets, particularly in Asia and Europe. So things like that, we did it in a very thoughtful strategic way. It's what's allowed our economic to enjoy the comeback that it has and it's across a lot of different industries, large and small businesses.

SR: Ok. So now I wanna go to my second point, so I wanna understand if the creative industries and creative economy had a major or minor role in that. So to me it seems that the creative economy plays an important role in the revitalization of Detroit, maybe not of Michigan, but in Detroit inner city. So does the MEDC have a particular strategy towards the creative economy in Detroit?

MF: Sure. So just to finish up on the business development strategies. Detroit is a mirror image of what we've done in Michigan except that it's a little bit more concentrated and it required us to work with a lot of different players here in Detroit in order to be successful. Organizations like the Detroit Economic Growth Corporation, of course the City of Detroit, TechTown is a tech-based accelerator in Detroit, the New Economy Initiative that help to aggregate a lot of money from some of the larger philanthropic foundations that we have in

our State. And then on the commercial side, we became a lead investor in many of the buildings that you can see that are now being rehabbed in a residential or commercial in Detroit. We were the lead investor in virtually every one of them, even so much so that we're the lead investor in the new entertainment district that's being developed by the Ilitch family (Mike Ilitch est un businessman originaire de Detroit qui a fait fortune en créant la chaîne de pizzerias Little Caesar. Il est, entre autres, actionnaire majoritaire des Detroit Red Wings, ndt) to create the new Detroit Red Wings Arena and all the other development that's happening around that. That could end up being, just by itself, on the order of 6 to 10 billion dollars of investment over the next ten years or so. So these are the kind of really big ticket projects that we got directly involved with in Detroit. Which leads me to, you know that entertainment district, we made a commitment of roughly \$360 million through a bond commitment to help create that entertainment district that will include the Detroit Red Wings arena but it will also include the development of about a 45 square block area in the city of Detroit and it's one of the largest single effort that's been undertaken in the city of Detroit in probably the last fifty plus years. And so we are really at the forefront of that, I'd say the Ilitch family are the catalyst for that because they own the Detroit Red Wings and some of the other assets but it would not have happened without the commitment that we made through \$360 million bond issue to get it launched. And so overall, what's our strategy for the creative industry and positive impact in Detroit, well... the creative industry represents what we consider to be... we include it in our quality of life, quality of living. Tourism and things like that. So we put in place one of the most robust programs that is driving tourism and driving activity in the creative space that I have seen in any place in the world. It's our Pure Michigan campaign. The Pure Michigan campaign really talks about all the assets that we have: arts, culture, recreation and it really packages all of those in a very creative way and people around the world have seen the various advertising that we've done over the past seven or eight years. It has actually started just before Gov. Snyder went into office but it's funding was somewhat erratic. What we did was commit in round numbers \$25 million dollars in the first year and that number has grown now to about \$35 million. So we've continued to invest in the Pure Michigan campaign and we've extended it into areas of our State that it historically didn't focus on. Ironically it never focused on our urban communities because those weren't viewed as tourist attractions. Detroit at the time was not exactly a place where you want to drive tourists to. Now, Detroit is one of the hottest things going in terms of our tourism and visitors activity, especially for people who want the urban experience. They want the arts, they want the cultural activities, they want the sports and entertainment and Detroit is one of the best venues or locations in the United States and perhaps the world for all of that. So we had our hands directed at it. A lot of the Pure Michigan spend is actually spent in conjunction with activities that are happening in the city of Detroit. The Detroit convention visitors bureau for example is one of our partners that we've funded with a three million dollars grant to help bringing large scale tourist events, conventions and things of that nature. And doing that, Detroit's visitor activity, cultural, entertainment, what I call the creative activity has only become much more robust. So we play a strong supporting role via the resources that we have committed to Detroit through our whole Pure Michigan campaign.

SR: Ok. One of my questions was about how Detroit relates to the Pure Michigan campaign because in my mind the Pure Michigan campaign was more about the rural, the outdoor and the upper Michigan...

MF: It really has been I'd say 85% focus on the beaches and the parks and those kind of activities. But much of our work here in the last two to three years, now that we've got Detroit turnaround as a place that we want to take people to. You gonna see, and you have if... some of the most recent creative activities are really centered around future Detroit and we have seen results from that already.

SR: Ok. You have already talked a little bit about it but does the State of Michigan have a definition of the creative economy and the creative industries? Is there a definition that you rely on?

MF: I don't know if we have a definition. We broadly include it in our entire quality of living. We have three major things that we focus on: we focus on talent development and attraction, we focus on business development and attraction and we focus on quality of living and community development and attraction. So we include the creative as a part of that quality of living and community development and attraction piece and we got some pretty solid strategies around it. For example, with our limited budget for community development, we decided to concentrate that in our core communities and in the downtowns of our core communities. So if you look at a lot of the activity that's happened in Midtown and Downtown Detroit, that primary corridor, that's the kind of thing that we are doing strategically, it's our strategy as a State to invest in these corridors as opposed to going to the suburbs and investing in strip malls and things like that without commercial and community development activities. So it is a concentrated effort that says "we'll invest in our core communities and we'll do it in a very very thoughtful way, and we'll incentivize businesses that chose to locate there versus businesses that chose to locate in the suburbs". Because what we are trying to do, is really support the community based activities, the creative class... We have seen tremendous amounts of data that says "that's where the creative class want to concentrate, in our urban cores". Everything from Richard Florida to the latest data and we are trying to take advantage of that.

SR: Alright. So it would be everything that is related to the quality of living and the quality of places.

MF: Absolutely.

SR: You talked about attracting talent. How do you define talent? Cause sometimes talent is... especially in Richard Florida's work... he defines it, but sometimes talent is a very broad word. So how is it defined here?

MF: So we define it fairly broad also. I would say that every man, woman and child in the State of Michigan is part of our talent pool. It includes... at the top of the pyramid if you will, it's the high value knowledge intensive types of talent. We want every person that we can get who has some kind of an advanced degree, some kind of technical professional experience

and education, we want as many of those as we can get. That's what has allowed us to be the dominant player in say automotive engineering where we have 75% of all the automotive engineering talent resources in Michigan. But there is also a need for middle skills and these are individuals who have perhaps a four year college degree but they typically have education and training beyond high school but less than a four year college degree. That group of people represents the fastest growing population of talent that we are focused on and frankly, it's the biggest gap that exists in the United States right now. These are individuals who serve as technicians in labs, they are the CNC machinists who operate machine tools, they are the welders and so. All these other trades that were popular in the United States at one point and around the world and then sometimes they fell out of fashion when everybody decided that a college degree is important and so those industries have now matured to a point where most of the current ??? (24:20) arrive at retirement age and we don't have an adequate pool of talent to backfill. So a lot of efforts in our State and programs that I put in place when I was responsible settled around repopulating the talent pool in the middle skills and we call them middle skills to become ready for all those...

SR: So training more people. And so is that goes through training in universities, high-schools and different kind of institutions?

MF: It starts in high school and it probably ends in our community college which is typically our two year colleges as opposed to our four year universities. The four year universities tend to focus on what I call the high value knowledge group. This group focuses on that middle schools skills group, that by the way still are very high valued when you look at the kind of compensation that they can make. It's on par with frankly the individuals who are in the high value knowledge category. And then there is what I'd call the unskilled labor pool and in most cases they get left behind from a talent strategy standpoint. We decided to include even the unskilled and limited skilled individuals in our talent pool because what we are finding is that there is still a need for individuals, there is still a lot of job opportunities that are there. And if we don't figure out how to move that category of individuals along, they will fall into poverty. And poverty is just far too high in this State, it's far too high in this country. So we wanna make sure we are intentional as a part of our talent strategy that we include them and try to move them into occupations that pay living wages.

SR: Ok. And so how do you include them? With what kind of programs, concretely?

MF: Our most successful program is called Community Ventures. Community Ventures is actually the reason why I ended up leaving the State. I am now in the process of establishing Community Ventures as a nonprofit charitable organization here in the State of Michigan, so I've created it already, we are going to the process right now of gaining a nonprofit status through the federal government, the Internal Revenue service. We are doing fundraising so that we can expend the activity. Basically what we do is that we help the individuals who have limited employment skills, we use the term "structurally unemployed". They may be individuals who are formally incarcerated in prisons that are now back out trying to find something to do, they might be receiving some kind of social welfare, limited education, limited work experience... so what we do is we don't train them, we find jobs for them that

are available now. The jobs must be full time, they must be sustainable without any kind of government assistance and they must pay a living wage. So we have identified positions that meet that criteria and we work with those employers to bring on board individuals that we have been working with through either our department of human services, the department of corrections or the workforce development agency. We've been very successful at it. It's been on a pilot mode in just four cities in Michigan over the last three years but on those four cities we've helped about 3600 people. We think we can scale this program now so that's the reason to doing it nonprofit, it's to scale. That's one example.

SR: So it's about building more relationships between employers and communities?

MF: And the individuals who are most economically distressed. So we are finding that it works and the beauty out of it is that it's a program that is not only good for the State of Michigan but it can actually scale to be a national model to help people who are in poverty. So that's just one example and we also have several other programs that really become companion resources to Community Ventures. So once a person gets to economic sustainability, how do you get them to a pathway to economic prosperity? Well, you got to have other things. So there are other training programs that are available at a State level. We have the Skill Trades Training Fund, we have a program where our community college is... that we fund community colleges to buy more equipment and facility and allow them to train more people. So we've got all those programs in place that can help people continue to move up the economic ladder.

SR: Alright, so that is about talent and prepare and attract them. Also, maybe more precisely, during the Creative Economy Policy Summit you talked about creative industries and creative economy being involved in what we call place-making and about Detroit being the poster child of this strategy. So about this strategy, what does it imply for the creative industries in terms of visibility? Is there a strategy to make them more visible both to the residents or insiders and the outsiders? And how?

MF: So our lead resource to create the kind of visibility is the Pure Michigan campaign because it's a big commitment, roughly \$35 million a year that we are spending on it and incorporating more and more what's going on in Detroit around the creative industries is really what we are trying to do. Because that's the draw for tourists in Detroit, it's what's happening with the creative industries. But we know that that's not enough and so we are partnering with other organizations. I have referenced the Detroit Convention visitors bureau as one and we funded them with \$3 million to really go out and proactively bring tourists and creative types in some of the events and program they put on to Detroit. We've also funded the Detroit Riverfront Conservancy, another group. And the activity we funded with them is directly tied with the creative industries because what we wanted them to do was to feature more of the creative things that are going on in Detroit. So if you go along the Riverfront and some of the other assets that they've built out, those assets reflect what's happening within the Creative Corridor. There is art work that has been very strategically located throughout that corridor. We funded a major development through the Department of Natural Resources right on the Riverfront and the Globe building is what it's called that really features again a lot of



what's happening throughout our State and its right there residents in Detroit. So we're making strategic investments with other organizations in addition to what we're doing with the Pure Michigan campaign as a way of featuring to creative class much more effectively.

SR: So that's a lot about attracting people. Is there also any program about giving more visibility to Detroit local artists and local creative sector in particular?

MF: We have not done a lot of promotion of the creative assets and people and program that we have in Detroit. Many of the creative promotional activities that we have going does include the creative class, or if you look at the Pure Michigan advertising, we are doing that centered around urban communities, you would see a lot of that reflected. You'd see the creative class reflected at it. But we have not done something that was intentional centered towards promoting the creative class. It's probably something that we should consider but we haven't done that up to this point.

SR: Alright. So I am gonna go to my next point which is more about the partnerships. I have also seen that the MEDC is funding the Detroit Creative Corridor Center, so maybe through this organization, there are more programs about building strong industries and when I say industries here I mean sectors like design, film, music, these kind of things. So my question is about, is there any strategy or program that really intends to build stronger industries?

MF: Alright. So what we try to do is really to be a catalyst. So you are right with the Detroit Creative Corridor Center, I was the person who authorized the funding of that as an example. And that's just one of many. We fund other arts, cultural, recreational activities. But we really try to serve as a catalyst so that then it can take off on its own and knows who are participants on it in the private sector and the foundation communities would get on board and help drive it. And that's exactly what's happened with the Creative Corridor. We played a fairly small role to be honest, we provided some seed capital but we are actually not the largest funder on that now, it's for the most part coming from private sources.

SR: Yes, like the BLM and CCS... Actually, about the DC3, can you tell me more about how the partnership began and maybe why?

MF: I think BLM – the Business Leaders for Michigan – really bought into the concept of the creative class being a driver for the revitalization of communities. They actually went out – I didn't personally do it but I know some others did that included BLM – and looked at some other communities. We went on road trip to really look at what was happening in other communities in terms of the creative class and how they were influencing developments. What we discovered is that their economic strength was dramatically greater than what anyone would have perceived in terms of their ability to bring resources and to stimulate economic growth and development. So that became one of the essential elements of the BLM, of their recovery plan. And so with that... and Doug Rothwell who's the CEO of BLM was also my Board Chairman at MEDC and he still serves as Board Chairman, so it was easy to get us on board because we were both looking at and trying to accomplish the same thing. So he really led the effort to create the partnership and to pool together the funding sources and everything else. And we came along as a very willing participant.

SR: So I have another question about the M.C.A.C.A... do I say that right..? The Michigan Council of the Arts...

MF: We call that the MCACA (il prononce comme un mot "m'caca", alors que je prononçais chaque lettre comme un sigle, ndt). Not a good name! It's a slang term here!

SR: So I have read that it is now integrated inside the MEDC but that it happened only recently.

MF: No it happened the first year that I... it happened back in 2011. So it was a stand alone organization and to give you an idea about what happened, at one point it was funded at a level of about \$15 million maybe more. When I arrived and when Gov. Snyder was elected, that funding had dropped to less than a million dollars. Over the last five years, we've drawn it back to, I think about \$10 million. So we've invested in it. And that group, I'm glad you brought it up, we decided as we saw what was happening with the creative activities and some of the activities led by Doug Rothwell, we thought it was important to grow our commitment there and frankly the individuals who have been a part of that group were very effective at reaching myself and the Governor and others to really make the point of the economic impact that they were having. Doug Rothwell became a very good advocate for them as well with his leadership at BLM. So we grew our investment from less than a million to about \$10 million for this fiscal year. That group was there to provide relatively small grants to a variety of different organizations so that they would then have leverage they needed to go and raise much larger amounts of money from different foundations and organizations. So if you look at our 10 millions, it probably leverages 200 to 300 millions of other funding sources throughout the different entities throughout the State of Michigan and frankly most of those are concentrated in Detroit.

SR: Ok. And the reason why it was integrated inside the MEDC, is it to have more proximity and better relationships between these entities?

MF: There really wasn't another good place for them to be located in State government. We had this people or talent or business or place. And if you really think about it, it's about place and so that makes perfect sense for that resource to be located within the group that was very much focus on place. And as it turns out, we were able to grow it pretty dramatically versus where it was at when we started. We were able to keep ourselves relatively clear in terms of the file loads?? (38:25) we needed to operate in the business development, talent development and community development and not allow the resources to get steered in just one direction. We could have easily steered all of our resources toward business development cause that's the core activity. But we knew that if we allowed that to happen, we would lose sight of some of these other key resources we have and that would probably end up costing us in the long haul. So we kept those resources fairly clearly side load and frankly we were able to grow them over time because of the good work that the community did to demonstrate their value.

SR: Ok. If it's on the side it doesn't work really good too. So now I wanna go to my last point, but because sometimes I asked you how things worked, we've already been talking a lot about the policies. So I am trying to see if I have more specific questions about it...

MF: One of the other example that I can throw out here for like public places and the things that we've done throughout the creative class and been able to really pump us. We now have a regular competition that's an ongoing competition to revitalize public spaces and virtually every single proposal that we work with includes creative class elements and creative types are involved with them and we do it through crowdfunding. So we will match our community efforts to go out in crowdfund to beautify and create something that's important to their community. Over the last year and a half that the program has been up and running, we've probably funded maybe a dozen different projects throughout the State and the kick off projects were in Detroit. We had two or three kick off projects in Detroit that we funded. The one that probably I am most excited about was in downtown Detroit, near Wayne State University. There was this really derelict alley, it was right in the middle of an area that we were struggling to revitalize, so community leaders put together a proposal that included some really creative approaches to revamping that alley and turning it into a place where people could congregate as opposed as a place that people wanted to avoid. There was a crowdfunding component, we matched the crowdfunding. You now have, not an alley anymore but you literally have a place where people want to congregate and it's beautifully decorated, it worked out very well. We've done things like that that involve the creative class, that were very important but very small in the scale of things. We talk about tens of thousands, maybe hundreds of thousands of dollars, not millions of dollars but the impact they have to attract the creative class to bear on it has been really amazing.

SR: Ok. So the question that I have is about the potential synergies that can exist between creative industries and other kind of industries and economic sector. So between the arts and creative sector on the one hand and both the downtown activities like financial analysis and these kind of things and also other kind of economic sectors like the automotive industry for example and more. What kind of synergies do you think can exist and if it exists, how to enhance that?

MF: The best example I can give you... the CCS in Detroit is probably best known for all the creative types that it produces, that it graduates and they go on to do very interesting stuff. But its most significant alumnis work in industries like automotive or furniture and they are literally... like virtually every leader of the design group within General Motors is a graduate of the CCS. So there is an incredible connectivity or connectedness between some of these creative resources and the major industries that we have here in our State. The other thing, kinda beyond the talent component of it is that when you talk to business leaders, when I talk to business leaders, the first thing they wanna know is, does this State and city that they're thinking about have the talent they need to be successful – and that's talent across the entire spectrum. The second thing they wanna know is: is the business environment right? In other words, are the taxes too high? Is the regulatory environment right for us? All those kind of things. And if you get over that and that things are right, then they wanna know: what are my people gonna do in their free time? Do they have the kind of arts, culture and recreation that those companies know their employees are gonna wanna enjoy beyond just going to work. So you can't just put people in the middle of a cow pasture and expect them to be successful. There's gotta be an environment like... Detroit, like Grand Rapids and so long and so forth.

Sure there are ones who wanna be in rural America but if you look at employment by and large, you gonna find out that in the United States, it's probably 80 to 85% concentrated in urban cores. And in those urban cores comes all the arts, culture and recreational things that people want to enjoy. There is an intersection between business and the arts that is undeniable. It's access to talent and it's access to all the opportunities that it presents for your people beyond work.

SR: It's like it permits the diversity of vibrant urban communities to be able to innovate in design and things like that?

MF: Absolutely.

SR: So the strategy is to... is to...

MF: And we are very intentional about that. When we put together proposals for companies, we don't stop at the economics and the talent of it, we go on to describe and all by the way, here is the quality of living and the life that your people are gonna enjoy beyond this and it features the art, creative community.

SR: Alright. If you have time for a last question?

MF: Sure.

SR: So one last question and I usually try to end the interview with it. We hear more and more voices about the fact that Detroit is starting to be even more developing in two cities: the greater downtown, creative corridor and the rest. So what kind of solutions can you think of to make it more integrated together?

MF: I think that simply put, the white population in Detroit is growing, the black population in Detroit is declining and it has been for decades... now if you go back to fifty or sixty years, the white population of Detroit exited to the suburbs and Detroit was left as probably the most concentrated African American city in the US. That is reversing now and we view that as a good thing. It's a good thing so long as there is opportunities for everybody. The Detroit's population needs to grow and the only way it's gonna grow is if it becomes a more multiethnic, multicultural city and that's starting to happen. Right now it's happening in a random way as opposed to be in an organized way where it's really thoughtful. So we gotta do things, that creative environment where immigrants are welcome. So our governor has and is putting in place an office for new Americans and that office of New Americans focuses on things that we can do to be more attractive to immigrants, individuals like yourself who are visiting the United States, going to school in the United States and who decide they wanna stay. We've gotta make sure that we are creating opportunities for individuals to not just be educated here but to stay and grow and prosper here and to invest and become entrepreneurs because it's where a lot of the US greatness come from, from individuals from foreign origins. So there is concerns. Also, the investments that we made as an organization during the five years that I was at MEDC were heavily concentrated in that central business district from Midtown to Downton Detroit, but our investment strategy is driven very much by what the private sector wants to do. We haven't seen the kind of private sector interest in investing in

the neighborhoods of Detroit. Detroit has a very large footprint of roughly 146-147 square miles and because of that, the city has to be very intentional in how it goes about rebuilding neighborhoods. And I think it's probably a fifteen, twenty plus years effort. I was in Guangzhou (ou peut-être un autre nom de ville chinois, ndt), China a little bit earlier this year and 35 years ago, Hangzhou was a fishing village right on the ocean in China. Fast forward to today, I think Guangzhou has about 18 million people. So a fishing village 35 years ago with less than 100 000 people now has millions and it's a booming metropolis. That's the vision to what Detroit could become. And certainly not gonna grow to be a 18 million people city but it can certainly grow to be a 1 million person or more city that's repopulated, that's very diverse, that enjoys the kind of neighborhood prosperity that we are now seeing in downtown. And the one thing that we do know about Detroit: Detroit is a hot location right now and businesses are looking to invest, young talent is looking to come to Detroit and it's about the greedy nature of it and frankly we think it's clearly on the path to recovery. We've just gotta make sure that the leadership continues to focus on growing the neighborhoods just as much as they are for the central business district and I like what the mayor and its team are doing. They truly focus on it.

SR: The Detroit Future City?

MF: I think that's a good start. It's a big undertaking. I don't know if that ultimately the plan is gonna survive but I think the mayor and its team have put a lot of effort in the neighborhoods just like they have into the CBD. Over the long haul, that's what it's gonna take for Detroit to have the total comeback that we all very much want to happen. I am hoping that it will happen in my lifetime which I'm predicting to be the next twenty years or so and I think that's a good time horizon to think about it. It's not gonna happen overnight but a twenty to thirty year effort. We can end up with a Detroit that we all remember from fifty years ago.

SR: Ok. So you say it would be normal that the start is concentrated somewhere.

MF: You gotta start somewhere. And that's where business wanna be. It's the right kind of businesses, it's got great momentum, plus it has a lots of assets just sitting here, literally hundreds of buildings that are in great shape except that they were boarded up or the effort that it would take to rehab them with far less than building new. So entrepreneurs like Dan Gilbert and the Ilitches and others, to that Raspberry group, have decided to invest in those properties and rehab them, using historic tax credits and other things that were available and investments from the MEDC. And now it's at a tipping point where you literally can do a commercial development that don't require substantial government assistance to pull it off and that's exactly where we wanna be. And ideally that now starts to creep into the neighborhoods in the big way.

SR: There is the M1 Rail too, and other things.

MF: That's another example but again that's right into the business district so now we gotta take it beyond the central business district.

SR: Alright. That answers all my question so thank you very much.

***Entretien n°3 avec Rick Rogers, Président du College for Creative Studies, mardi 10 novembre 2015, Detroit. (durée : 1h02m26s)***

*L'entretien a lieu en fin d'après-midi à 16h, dans le bureau de Rick Rogers, sur l'un des campus du CCS, à Midtown. J'arrive sur les lieux environ dix minutes en avance, je me présente à l'accueil et je patiente quelques minutes, d'abord en observant les tableaux et œuvres d'art disposés sur les murs de l'accueil, puis en lisant un document de bilan annuel du CCS. Rick Rogers m'accueille, me propose des brownies ou cookies, puis nous nous installons dans un coin confortable et « salon » de son bureau, lui sur un fauteuil et moi sur un canapé. L'ambiance est confortable et détendue, le bureau est également décoré d'œuvres d'art avec style.*

*Nous discutons pendant quelques minutes de la France et de ma région d'origine, ce qui me permet également de me présenter et de présenter le déroulement de l'entretien. Je commence l'enregistrement et la retranscription en demandant à Rick Rogers de se présenter.*

Simon Renoir: So first if I can ask you to introduce yourself briefly, it would be a great way to start the conversation.

Rick Rogers: Ok. So my name is Richard Rogers and people call me Rick. I am the President of the College for Creative Studies and I have been President for almost 22 years now. I came to Detroit from New York City to take this job. I have been here long enough to see change in Detroit. The city has definitely been through ups and downs during the time I was here. I accepted the job because it seemed the city was beginning one of its ups.

SR: It was in the early nineties?

RR: 1994. Just after Dennis Archer became mayor. So there was a lot of hope, a lot of optimism. A lot of development and progress was made under his leadership but then the city ran into its problems, the economy ran into problems, very serious leadership issues in the city and so it wasn't just a straight ascending long line of progress. In fact, it ended up in bankruptcy so it was just the opposite of an ascending line. But now that the city has emerged from bankruptcy, the auto industry is doing well again, there is new opportunities and the city has been making progress and going through positive change even before and during the bankruptcy and during the time the auto industry was in bad shape so right now is the most hopeful promising time that I have seen in almost 22 years here.

SR: And are you from New York?

RR: I was born in New York City.

SR: Yes, the 2000s were a difficult time for the entire State of Michigan. I have interviewed Lou Glazer from Michigan Future Inc., and also Mike Finney from the MEDC.

RR: Yes, I know them. Now he works for the mayor... or no, the Governor.

SR: So my first question to start would be how would you describe the positioning and the role of the CCS in the Detroit's environment as a whole?

RR: So College for Creative Studies is actually 109 years old. It was founded in 1906 and its original name is the Detroit Society Arts & Crafts and so it didn't started as a degree granting college but it was part of the Arts & Crafts movement that originated in England in the 1800s and migrated across Europe and to the United States. The founders of the Detroit Society Arts & Crafts said that its purpose was to encourage good and beautiful work as applied to useful service. So it started out to be kind of an advocacy organization for artists and crafts persons consistent with the principles of the Arts & Crafts movement which was really about conferring dignity on manual labor and trying to incorporate esthetic value into mass produced objects. That's really what the Arts & Crafts movement was about. So the Detroit Society was very much in that spirit and they started out as a place to exhibit the work of artists and craft people and to sell it out but they very quickly started a school and that school evolved over decades and today it's the College for Creative Studies, known as CCS.

SR: And it's usually said to be one of the top three schools for creative studies in the US...

RR: Right. We were recently named by LinkedIn as the number 3 design school in the United States. We are a college of art and design so we grant two degrees: the bachelor of Fine Arts and the master of Fine Arts and we educate visual artists and designers across a broad range of disciplines, from very traditional things like painting and sculpture and glassblowing and ceramics to very high-tech stuff like automotive design and digital animation and game design and product design. And we are considerate to be the best college in the world in automotive design which probably makes sense because we are in Detroit. Our core mission is higher education in arts and design. Our graduates go on to do a very broad range of things. As examples we have 200 alumni who work at General Motors, we have more than 100 alumni at Ford. But we have 20 alumni or more at Nike doing athletic footwear and athletic apparel. The head of design for Whirlpool which is the world's largest appliance company is one of our graduates. The head of design for Kohler which makes bathroom fixture is one of our graduates. We have graduates doing bicycle design and motorcycle design and of course lots of painters and sculptors and interior designers and graphic designers and on and on and on. So we really are a supplier of talent. We are preparing students who have artistic abilities for professional roles in the world and for the most parts in what we refer now as creative industries. But we do more than that. We are very engaged in community service of various kinds.

SR: Here in Detroit?

RR: Here in Detroit.

SR: So how would you describe the way that CCS is integrated into Detroit and the communities here?

RR: So there are many ways in which we are. We operate a charter school of 6<sup>th</sup> to 12<sup>th</sup> grade right in our facility, a mile up north of here. The purpose of that is to give inner city kids with artistic talent an opportunity to get on the pathway to these creative careers because they are not getting a lot of exposure to art in their public school. So we started this school which now has about 800 residents, close to 100% are from Detroit, 97% are African Americans, most of them come from low-income families. This is providing real service to them and we actually now have graduates of our high-school who are students in our college. So that's one way. Second way is that we have a very extensive program called "Community Arts Partnerships" where we take art educators, artists who are educators out into neighborhoods all around the city and we provide art education and we also do permanent public art projects in neighborhoods all around the city. All those programs are done in partnership with



neighborhood based organizations so community organizations, social service agencies, churches, schools, anybody who wants to work with us. We reach about 4000 students a year through those programs. And again bringing, providing opportunity to be exposed to artistic practice that these kids wouldn't normally get in their public schools. Then beyond that – and this is directly about what you are talking about – we operate this economic development office called the Detroit Creative Corridor Center. So we are very involved in economic development in Detroit as it relates to creative industries. We are very committed in doing whatever the college can do to help with the revitalization of Detroit. Because it's in our interest to do that. The more vibrant the city is, the more students will want to come to study here and the better off the college will be. So we do very much to engage the city and help the city move forward.

SR: Ok. That answers very well to my positioning question. My second question is about how do you perceive the recent evolution of Detroit both from a personal and professional perspective? And also the change of the image and the change of the narrative about Detroit, how do you perceive it?

RR: Well there has been a big change. We can see that in our efforts to recruit students in our college because we recruit from around the US and abroad and for years and years and years, it was very typical when we would be at the high-school college Fair or something like that, that as soon as parents found out that we were located in Detroit they just turned us off away. Because Detroit's reputation was so negative that they couldn't imagine their kids going to college in the city. Mostly, I think the worst aspect of the reputation was crime and safety, which by the way, as it relates to CCS that perception of crime is unfounded. Mostly because of the Wayne State University police – and by the way, we are not part of WSU – which patrol our neighborhood, this neighborhood is one of the safer urban neighborhoods in the country. Very very little crime on our campus or near or campus. But nonetheless there is this terrible perception of Detroit as being an unsafe place. We don't get as much of that reaction anymore. Parents are far more willing to talk to our student recruiters and consider coming to school in Detroit that they ever were before.

SR: Ok. And that is since when, approximately?

RR: It's really on the past 2 or 3 years. Another example is we started our first graduate master's programs six and half years ago and we immediately got a high degree of interest from students from China. Soon as the city went into bankruptcy, the interest from China students plummeted. It was actually Mike Finney who went back from a trade mission in China who told me that the Chinese word for bankruptcy also translated into oblivion. So the bankruptcy suggested to the Chinese that Detroit essentially wasn't there anymore! (rires) So now we are out of bankruptcy and that perception does not exist anymore. And I am just saying that's a kind of direct evidence that the narrative has changed. The other evidence is these people who are moving to Detroit, young people from a lot of different places that you would think "why would they leave there to move to Detroit?" Despite the fact that there is still some bad news, discouraging news, like recently we came up as one of the top three or the top five cities for murder in the country. That's not deterring people from coming here because there is a new narrative about the opportunity, especially for creative people and the existence of a very robust creative community is very welcoming and very encouraging to new people who come. I can certainly see that change as well.

SR: I know a lot of these people coming from Denver, San Diego, New York, Vermont, etc.

RR: Yeah! For a long time I scoffed I said: “come on, that’s not really happening”. You know there is one person here and one person there... but a lot of people moving here? I don’t think so. But I’ve changed my mind. I think it’s a real phenomenon.

SR: And a lot of them came here to work in communities, in creative field and creative work.

RR: Yes exactly. Well, I think that it was the artists who kinda started this new round and revitalization. It started before the bankruptcy; it started before mayor Duggan was elected. The word started getting out.

SR: So to you it started around when? Like the late 2000s?

RR: You can’t arbitrarily... I mean I don’t know when it started. But I think that we started our project to redevelop what was then called the Argonaut Building in 2008. That was the low moment, in the middle of the global economy crash, the global recession started, the two auto companies were shivering on the edge of bankruptcy. So it was somewhere around 2009-2010 when this new movement if you can call that, began.

SR: And so what are the origins of this change from your point of view?

RR: I don’t know...

SR: You don’t know.

RR: I mean it’s... Do you know Toby Barlow? Have you met him yet?

SR: Toby Barlow? Is he at Wayne State or at TechTown?

RR: No. You should meet him. So Toby is the executive creative director on the Ford motor company advertising account. He works for an agency called Team Detroit. But he also is a novelist and he is an opinion writer. He wrote three articles that appeared on the abed page of New York Times. This is probably around 2008-2009. One of them, I think it was the first one, was called “The \$100 House”. I think he was writing about an alumni that graduated at CCS who had bought a house for a \$1000 in one of the poorest neighborhoods in Detroit and he was renovating it and then he got a friend to buy another house that was abandoned and available for \$100 and they were creating this. He did several stories like this about Detroit which I am sure contributed to this kind of awakening that there is stuff to do, that there is opportunity for artists and creative people in Detroit. But at the same time... that was kind of like a grassroots thing. But then at the same time, an organization that was then called Detroit Renaissance, what is now called Business Leaders for Michigan started an initiative called “Road to Renaissance” that I was involved in and the purpose of “Road to Renaissance” was to look at ways that the economy of Detroit and Southeastern Michigan could be reengineered so that it wasn’t so completely dependent on the auto industry which is pretty cyclic. The premise was to look around and try to figure out what kinds of assets Detroit has that could be developed to create new streams of economic activity. And they discovered, much to their surprise but it wouldn’t have been a surprise to me, that we have a lot of creative people here. And that a lot of Detroit businesses rely a lot on creative people, like the auto industry relies on creative people and the advertising industry relies on creative people. So they decided that one of the taskforces of this initiative should be focused on the creative economy and they asked me to co-share that taskforce with a guy named Brian Boyle who publishes something called Model D, which is an online magazine.

SR: Yes I met people from Model D...

RR: You should meet him too.

SR: I think I met a girl working there and she told me about him.

RR: Yes you should meet those peoples too. Anyway that taskforce came up with a bunch of recommendations about how to grow the creative economy here and how to create what we call creative density which means attracting creative professionals and creative businesses to what now we call the Creative Corridor which is just Woodward Avenue from the river to Grand Boulevard, meaning to develop a greater concentration of creative people that would lead to other kinds of businesses coming in. So at the same time you had this grassroots movement that Toby, I think, kinda started, and a more institutional thing going on that was also like “hey wait, we have all these creative people. Creativity is so important in society right now. Every city in the country is trying to develop a critical mass of creative people. We’ve already got it here! Let’s start to build up, let’s start giving encouragement, let’s start promoting it!” All of that. That’s why the Creative Corridor started.

SR: Yes, so that is the story of the creation of the DC3, right?

RR: Yeah, kind of. So what became Business Leaders for Michigan and CCS teamed up to start the DC3 to help small creative businesses to grow and to attract bigger creative businesses to Detroit and to help promote the creative economy and the creative community of Detroit. We started the Detroit Design Festival which has become very big and very successful and it’s parted with a lot of organizations to host conferences and bring the spotlight. So between the grassroots stuff and the institutional stuff, all this attention started to being focused. And finally, a few positive stories started breaking through in the national media about Detroit that kinda counterbalanced all the negative stories. That went on for a couple years until the bankruptcy hit and then everything went back to negative stories. But the movement had already started and now that we have gone through the bankruptcy, the positive stories have started again.

SR: Alright, so I think we’ve anticipated some of my questions and it’s good that it goes that way. So now I wanna talk more about the specific role of the creative industries and the creative economy in this evolution. So do you think creative industries have a specific or a strategic role in the revitalization of Detroit? And if so, which one?

RR: (ires). Well, I definitely think that they have a strategic role. I think that, as I said before creative people, creative professionals really do contribute to what is now called place-making. They arrive, they start businesses, they engage in a variety of forms of creative activity. Other businesses tend to gravitate towards where they are. I mean, I have seen it in so many cities. Our issue was that our creative people were so spread out over such a wide geographical area.

SR: Around the Metro Detroit area?

RR: Right. Because there has been so much movement out of the city that we needed to attract them back in, attract creatives from other parts of the country so we got some densities as I said before and some critical mass and that is actually happening. And I didn’t mention the impact of Dan Gilbert downtown and him buying all these buildings and wanting to fill them up with tech people. And the tech people and the creative people, they overlap in a lot of ways. That certainly also contributed to the sense that things are happening in Detroit. So that’s one aspect of the strategic impact that creative people can have. But I think there are lots of businesses, kinds of businesses that rely on creativity but aren’t exclusively creative

businesses. Like, the best example is the auto industry. So the auto industry needs designers. And designers are essentially artists, highly technical artists. It's really the design more than anything else that convinces a consumer to buy a particular model of vehicle. So while the creative segment of the company may be small relative to the overall size of the company, those creatives really help to drive a lot of revenue generation and they also help to drive the work of a whole lot of other people. So another way that creative industries can have a strategic role in Detroit is by trying to attract manufacturing that relies on creative people. And the best example right now is Shinola which happens to be located in our building.

SR: Yes, the Alfred Taubman building.

RR: Right. So Shinola is primarily a manufacturing company. They manufacture watches, they manufacture bicycles, they manufacture leather goods. But their whole concept is driven by design. I mean, their concept is "Made in the USA", that's very very important...

SR: And with products that come from the US...

RR: Right. But design is extraordinarily important to them because they have created a very strong brand image, brand message with their design. They have over three hundred employees working in the Taubman Center now and so how many of them are designers? 20, 30? Maybe ten percent. So it shows that designers and other creatives can help to attract other kinds of businesses and that create jobs for people who are not necessarily doing so-called creative things.

SR: And also not necessarily having a four year degree and high education.

RR: Exactly yes. So I think that's a big part of this strategy. There is this whole notion of innovation that has become so important in our society. When I talk about creatives I usually talk about people who start from some kind of an artistic base. But innovation is either a subset of creativity or creativity is a subset of innovation. I don't know. It depends of what... But innovation has to be at the core of any economic development strategy. That's what drives progress, that's what drives economic competition so we need to be attracting innovators in all kinds of areas: artistically areas and tech areas and scientific areas, whatever. It's the information economy or the knowledge economy or whatever you wanna call it, that's driven by creativity and innovation. And that's what we need here. So we, the College for Creative Studies contributes to that through the graduates that we produce and we're doing one more research. Wayne State University produces it. The Health System produces it. We have a very close working relationship with Henry Ford Health System where our students do various kinds of research projects with them, almost every semester or at least every academic year. That led to some very interesting innovations like the creation of a new hospital galon sign that the hospital is now about to start marketing. So it's those kinds of relationships, collaborations that can lead to innovation. Those cross-disciplinary kinds of partnerships that lead to innovation. That's the kind of stuff we need to encourage as part of this larger strategy.

SR: So that also anticipates into some of my questions so I am gonna go back to this in more details later on. But I think it leads naturally to my next question which is about the definition of the creative industries. So what is your definition or the CCS definition of the creative industries?

RR: Well as I say, my definition is... well a broad definition: it's where art, culture, business and technology all intersect. That makes the point that in my definition there is always a kind of artistic component. So it's any form of visual design: so graphic design, industrial design,

interior design, game design, whatever. It's any kind of industry that relies primarily on artists like the entertainment industries: film, animation, games. That's all driven by people who do art. Advertising, even public relations to some extent. Music. And I don't exclude the non for profit world: the art museum, galleries, the symphony, the opera. These are all parts of the creative industries too. There is not for profit creative industries, there is for profit... There is the so-called "culture" and then there is industry. But they all have art as their foundation and so at the College, I'd say 80 percent, 90 percent of our students are gonna go into business, you know? Whether you are a graphic designer or a car designer, or a product designer, you ought to look for a job in a big company or you are gonna go out and start your own business. Now if you are an artist, if you're a painter or a sculptor or a glassblower or a ceramicist, maybe you're going to just you gonna go paint and you're gonna try to sell your work or your pots at Art Fairs or what. That's business too! Everybody is trying to earn their living off of this stuff. So my definition is all kinds of economic activity, all kinds of industry that start from a base of art. So as I said: the design industry, the fine arts, culture, architecture, publishing, advertising, media, entertainment. That's it. Those are my creative industries.

SR: So it is a pretty inclusive definition.

RR: It's inclusive but it's also exclusive in that... you know... there is other innovators that are scientific innovators, engineering innovators. They are very creative but those does not appeal to my definition of the creative industries. The auto industry is a creative industry in a sense because it can't exist without those artists. A lot of people would argue that well, it's the work of the engineers and in fact, the average citizen thinks that the engineers decide what a car looks like. They think engineers decide what the interior of a car looks like. That's not true. It's artists working very closely with engineers. So those are creative industries. When we say the auto industry, it's a bit of a stretch but it's a component of the auto industry that is very much a creative industry.

SR: Yes the auto industry is one of these kinds of industries that are really at the intersection and that we can't really know where to put it...

RR: Yes and well, look at a company like Nike...

SR: So it's like, fashion.

RR: Yes fashion. I didn't mention fashion. Fashion is really big. I mean like Nike... it's got artists all over the place. (My daughter happens to work at Nike, but...) It's like there is no Nike without artists so that is very much a creative industry. I didn't mention... I am glad fashion came up, we just started a new fashion or fine arts program in fashion accessories design, this is the first semester. And fashion accessories is shoes, handbags, small leather goods and the hardware that goes on all this stuff. There are very few programs in the United States that are training students for this kind of design. There are many programs in Europe. It's the biggest part of the fashion industry. It's a 50 billion dollar industry in the United States alone – accessories. We developed it with Shinola. They've helped us a great deal on developing it. I think that this program could lead to a new industry in Detroit: the manufacturing of fashion accessories in Detroit. Shinola has shown that it can be done, at scale. We have other companies here already in somewhat smaller scale but we've shown that you could find the skills, you could find the people with the skill, you can train them. You can find the working space and we're a transportation hub so distribution is very easy... I don't know if it's easy but it's feasible. And we know from people who run the industry that getting products like this manufactured in moderate quantities is very difficult to do and very expensive in other parts of the country. So we could become... I mean, I might be the only

person saying this right now... but we could become a center for the manufacture of accessories.

SR: I have attended many panel discussions during the DDF week about fashion and about how to train these skills because not enough skills are here. It was very interesting discussions. I think I am gonna jump now to the related policies. So you've already talked a lot about the relations between creative industries and other industries and that was some of my questions. Like is it possible to build synergies between different economic sectors. And so I wanna jump to the question about how to build these cross-sector synergies, first inside the creative industries, so are there synergies and how to build them? And then from the creative industries to other industries?

RR: Well, have you talked to anybody at the DC3 yet?

SR: I went there last January and I met Jessica over there but I haven't met Matt Clayson at that time.

RR: Now Matt doesn't work there anymore but you should still talk to him and you should talk to Ellie Schneider who is the acting director.

SR: Yes. I will send them requests.

RR: So the DC3 has started a new program which they can talk better than I can. They called it Creative Co. Part of the program is that it makes grant available so that start-up companies, usually tech start-up companies can purchase design services from design companies that are affiliated with the DC3. So that is a way of creating synergies. You match the tech companies up with the creative industries and you get them to work together. A lot of design companies, they are consultants. They work for clients so there is almost always a synergy between creative service and some other kind of activity. One thing we not have a lot of here over the years is independent design studios. So companies needing design services might go to ad agencies or they might just go to some other part of the country to get them. Part of the mission of the DC3 is try to either encourage the development of more design studios or to attract more to the city. Like there is one really good design studio here now called Skidmore. You might wanna talk to the guy who run Skidmore. The company was out in the suburbs and they moved to the city. They are now at the Madison Building and his business has really been taken off because he came into the city. Dan Gilbert and entrepreneurs have become his clients. There is synergy right there. There is a really good product design consultancy out in the suburbs called Sundberg-Ferar and they are very interested in moving into the city because of the synergy that they think they could achieve by being in the city. They actually have been instrumental into starting this new thing called Michigan Design Council.

SR: Ok. I haven't heard about that.

RR: You might wanna talk to them about that. There are many many more examples I am sure of partnerships. Those are few things that come to mind right now.

SR: It's about getting closer to the clients and having more social interactions with the people?

RR: Yes it's about... and this is happening too, it's about having creative companies here make connections to clients in other parts of the country. Why should it always be the Detroit clients that are going somewhere else to get their creative services? Why don't we have the creative services here and get clients from around the country to use our creative people?

That's happening more and more. One of the graduates of the CCS, a young woman named Nina Bianchi has a company called Work Department. They actually do work for the United States state department in Washington. That's the kind of stuff that really changes the narrative about Detroit because there are these big companies from other parts of the country and "where are you getting your creative services? We're getting them in Detroit. What? Detroit?" You know...

SR: And so... I had something in my mind but it went out... yes. Is this easier if it's concentrated in one area?

RR: Absolutely. I think it has a lot to do with people being in Detroit and saying they are in Detroit and that they are part of what's going to be recognized as this really strong vibrant creative community. That's beneficial for everybody who works here. That's one of the things the DC3 is trying to do. It's trying to present a narrative of Detroit as a center for creativity. It gives the kind of legitimacy for all the creative people who work here.

SR: That leads exactly to my next big question which is about the importance of territorial development and urban planning to implement these dynamics. So I know that there is this Creative Corridor, so are there some districts and areas that are seen as particularly important to implement these policies and dynamics? And also, how is it done? With what kind of actions?

RR: So the strategy for the DC3 started out focusing on Midtown and Downtown and the development of those two parts of the city has happened very rapidly and the problem now is that there is not enough space. There is not enough housing for people to live here; there is not enough office space. So there is some kind of a big push to develop space so that this momentum in these two contiguous parts of the city will continue. But there is also more... now the DC3 and other organizations that are interested in promoting creative economic development are starting to look at more neighborhoods outside of Midtown and Downtown because there is a strong need to move economic development out into other neighborhoods of the city and again I have been very surprised lately meeting creative people who are living in neighborhoods that previously wouldn't have been high on priorities of the people of where they might live. They are setting up businesses outside of this sort of Creative Corridor district. That's very important to the future of the city. I am not very conversant on all the policies that exist or could exist to promote this. In fact there haven't been that many policies; there aren't many incentives programs to help people with this. But there are other people who are much more qualified to talk about it than I. There was something called the Creative Corridor Incentive Fund that was started, I think by Invest Detroit, or one of the economic development entities. There have been a few things like that.

SR: Maybe it's by the New Economy Initiative?

RR: Well then there is the New Economy Initiative which has been investing a lot in these activities and they have been very big funders of the DC3; the Kresge Foundation has been a very big funder of the DC3. The Foundations, the New Economy Initiative have all been very supportive of creative industries as a part of a larger strategy for how to redevelop Detroit. In fact, are you familiar with the Detroit Future City Plan?

SR: Yes. I wanna see them too. It's a little different from my subject but still I have to see someone there.

RR: So it's a very big plan. Interestingly, the very first institution that is mentioned in this plan is the College for Creative Studies. It's on page 40 and it says: "The College for Creative Studies added major new buildings and they now have a high school, the Detroit Creative Corridor opened. Next Energy was founded, the education and medical institutions in Midtown became national models... Wayne State..." It says that "these institutions are essential to building and maintaining a competitive edge for Southeast Michigan in the 21<sup>st</sup> century". So that shows that there is a view that a long term strategy for Detroit really depends at least in part on these kinds of creative-knowledge-based institutions. This of course was funded largely by the Kresge Foundation so...

SR: That says a lot. I think I still have a few questions about partnerships more on how does it work? So how would you describe your role in the DC3? You have already described it a little bit...

RR: (rises). So it's a little complicated. Business Leaders for Michigan and the College for Creative Studies together founded the DC3 and we together operate this. But it is technically part of the CCS. So all the people who work for DC3 are actually employees of the CCS. But I have a counterpart in BLM, her name is Sabrina Keeley and the two of us together comprise what we call the Governing Council of the DC3. So even though technically they are all employees of CCS, by agreement Sabrina and I together oversee the activities of the DC3. That's a terrific very special kind of relationship because they are a very important organization in the State and they bring a lot of prestige to it and they bring very strong connections in the economic development world. So that helps a lot. But then really, the partnerships are much broader because we regard the funders as partners in this so the New Economy Initiative, the Kresge Foundation, the Knight Foundation, the Surdna Foundation, the Michigan Economic Development Corporation, the Detroit Economic Growth Corporation. They are all partners. We don't get any DEGC money but the mission of the DC3 and the mission of the DEGC are so closely intertwined that they are very much a partner. In fact, it was that sort of sense of partnership and collaboration between DC3 and DEGC that led to Shinola coming in to Detroit. Because you know the founder of Shinola is not from Detroit.

SR: Yes from Texas I think.

RR: From Dallas, right. He became convinced that Detroit would be a good place for him to set up this business and he was taking a big risk because he didn't really know. But he met enough people, including people at CCS who gave him the impression that he could find the resources that he needed to make this business successful and it turned out to be a really good decision on his part and a wonderful thing for Detroit. That was very much DC3, DEGC initiative that led to them coming here. So the partnership, the collaboration, the relationships are sometimes formal and sometimes informal but one of the things that is significant about this time in Detroit versus when I came 22 years ago is that there is a much higher degree of collaboration. There is a lower degree of territoriality. People are really trying to work together, organizations are really trying to work together and the results are showing. It's not easy. It's very difficult for organizations that essentially have different missions and styles of working, different levels of power, to work together productively. But to me it seems that it's happening, more than ever. Our college has so many partnerships in so many different areas that it's kinda mind-boggling. But it's very productive and very efficient.

SR: Ok. And about the funding, it's around how much that the CCS gives to the DC3?



RR: CCS gives no money to DC3 at all. All of the money is from outside funding. So it's the Foundations that we talked about, there has been some government money, MEDC has been a funder. What we contribute is our administrative time. So the time that I put in supervising it. But all of their money goes to our business office and our philanthropy office which we call institutional basement. So there is a lot of supervision and we contribute some services to them. But there is no line in the CCS budget for the DC3.

SR: Ok. I thought there was. So maybe a last question about the relationship, like how frequent are the meetings with the Board?

RR: You mean at the DC3?

SR: Yes.

RR: So I think the so-called Governing Council we meet quarterly. The DC3 also has an advisory Board, I think they meet quarterly too. That is a group of entrepreneurs, creative entrepreneurs, policy makers, business advisers who come together and advise on the direction that the DC3 is going on. Then I meet more frequently, maybe once every two weeks with the Director. So my role is more as an operational day to day supervisor whereas Sabrina and I together are more of an oversize strategic policy makers, approving the overall direction, the general direction of the organization, giving our approval to specific new programs that they wanna undertake, giving advice, making connections for some things.

SR: Ok. And so did you have sometimes disagreements about the strategic vision between partners and funders?

RR: (rises). No. It's been very cordial, very friendly. Sabrina and I always see eye to eye. I think we have a very clear sense from the beginning about what we wanted the organization to be and to do and we stuck with that.

SR: Alright. The vision was the same and it still is. So is it changing now? Well, you've already talked about Creative Co...

RR: It's changing, there are new programs. Some of the programs lost the momentum and new programs are coming up. The conditions change, the situation changes, the needs change but the main mission and objectives are still the same which is to develop that creative density and raise and promote the creative industries in Detroit and strengthen Detroit's image as a center of creativity. That remains the same.

SR: Ok. I think it answers to all my questions. It lasts an hour so it's good. I had written down Shinola at the end of my notes in case we didn't talk about it, but we did!

RR: (rises). I always talk about Shinola.

SR: Thank you very much.

***Entretien n°4 avec George Jacobsen – Program officer “Arts and Culture” at Kresge Foundation, 12 novembre 2015, Detroit.***

*L’entretien se déroule le 12 novembre 2015 dans les locaux de la Kresge Foundation sur Alexandrine Street à Midtown. On me reçoit chaleureusement et on me propose un café. George me dit qu’il dispose d’environ 1h à 1h30, ce qui me laisse plus de temps et de marge de manœuvre que d’habitude. Nous nous installons dans un espace de réunion fermé et silencieux.*

*Je commence par présenter brièvement ma recherche et le déroulement de l’entretien puis, comme d’habitude, je demande à George de se présenter.*

Simon Renoir: So if I can ask you to introduce yourself briefly, it’s a good way to start...

George Jacobsen: Sounds good. Well thank you for that, this is pretty interesting. So for the sake of the tape recorder, I am George Jacobsen, I am a program officer at Kresge Foundation. I work on the Foundation’s Detroit and community program where I primarily focus on the arts and culture but I have a lot of work also taking place in neighborhoods and supporting green healthy active neighborhoods, little bit of work around transit. I have worked in community development and economic development since about 2006 in this community. My background is in urban planning. I went to Wayne State University, my master in there in urban planning. But I came to urban planning because of the arts, I came to urban planning because of music and the many dive bars around downtown Detroit where there is really great music being played. I was fascinated by the architecture, I was fascinated by the history, so I am really fortunate since I have been able to move into this space. I came to Kresge about 2008 –and we’ll talk about it I am sure – two years after we had a change in leadership. Kresge has been in Detroit since 1924, in the Detroit area. We were based in Detroit, we are now based in the suburbs in the city of Troy. We went from a foundation that did one type of grant for many types of organizations. That was called the Capital Challenge Grant, it was the thing we were known for. It was a tool that helped large organization built... we helped built buildings. In many campuses around the country, especially liberal arts college campuses, you’ll find Kresge libraries, Kresge dorms, Kresge gymnasiums. There are Kresge wings at the Detroit Institute of Arts, there is a Kresge Court at the DIA, right? So you’ll see our name everywhere and that’s our legacy in the built environment. We did that fairly with large organizations across a number of sectors. This is where we set stage for the work we do in Detroit. I think it’s how myself... brings me to this organization or hopes to anyway. We went from a Foundation who were generalist who were very distinct from its local community though we were based here. We are a national Foundation, everything about us is a national Foundation. In 1993 we started doing some work specifically that was called the “Detroit initiative” where we started working on private-public partnerships to do things like Campus Martius Park in the Downtown, other park projects, other large efforts in Detroit that were a little different that we would normally do things nationally. That also was the start of the conversations around the Riverfront and the Riverwalk which remains one of the larger and certainly in this community more transformative investments that we’ve made. In 2006, Rip Rapson came to the Foundation and really ushered a very strong era of change. Rip has a

background of urban policy. He has worked as an attorney but fundamentally... this Foundation got someone who was a deputy-mayor in Minneapolis, who worked at the McKnight Foundation who was part of public-private partnership do really challenged education, light rail programs in the area. His father was a well-known modernist architect. Rip spent a lot of time... I think he is informed by those experiences and certainly passionate by urban policies and the role of a Foundation in a place. So when he came to Kresge, it was a matter of looking at where the Foundation had been. He created – essentially with the Board by it – six national program teams that we still have which kind of reflected where we have been traditionally. Our arts and culture program, human services, health, environment, education and community development. Our Detroit based program is the place-based initiative of our community development program. In addition to just that, I came in when the Foundation were... not looking at a model, but overlaying values around opportunity, access, diversity, environmental sustainability. And so part of my ??? (6:28) when I came on the national arts and culture program was like “what does it mean from Arts organization to think about community and its role in community?” That was an early shift and a lot of those things are just continuing to build upon themselves year after year and we certainly have a very complex program in Detroit and a complex program nationally. We are trying to ??? (6:52) some of these things. So that’s a big background on the Foundation.

SR: That’s good. And so what you said about when Rip changed things, that was around 2006?

GJ: Yes.

SR: Okay. So my first question is how would you describe the role and the positioning of the Kresge Foundation in the Detroit environment?

GJ: I think 1) any relationship in Detroit is complicated and multifaceted. We had a change in leadership that signaled a new way of working in Detroit. I’ll start with one subject matter: the arts. In 1995, the Detroit’s city arts and culture program of the Arts Council essentially was closed. 1995. There was people still there but it really wasn’t operational. The two initiatives that Rip created when he arrived at Kresge, in addition with the national programs, were two in the arts and both were taking place in this community. One was a general operating support program for area arts organization of all sizes and I have worked with groups now 55 million in annually operating budget down to about 60 000 dollars and some of that is in kind volunteers. Pretty small groups. We do that in our Tri-county area. The other is probably more visible, it’s our work with the individual artists. Our Kresge Arts in Detroit Fellowship program, the professional development support underneath that and then a biennial festival called ArtX Detroit which provides risk capitals for these artists to do and test new work. We did that work in a space where no one else was doing much in the arts in Detroit for members, in that organized-up way. And certainly in a space where, like in 2007 those programs were created, right? So almost ten years of lack of investment in the arts and definitely from the philanthropic side, we would only work previously with the large organizations. So it signaled a new way that we were gonna work in one sector. I’d say that’s an area where we have the best relationships. We filled a major gap, we still continue to fill a major gap in the ecosystem. We have now a hundred artists that we work with. We work with 80 unique organizations. There was no system and now we work with a whole bunch of funders. Most of our work across most of Detroit and this would be a theme is: how do you build a fly paper or how do you build the fly paper on which everything else sticks? Or the architecture that everything else can build on? So our work in the arts is not about art for art sake – though I think there is some of that. It is about the art being fundamental to community development. And a

community can only be as successful as its arts organizations are innovative and imaginative, it can only be as successful as its artists are inspired and engaging. It's essentially a system's approach from two different vehicles – and we have a bunch of other supports here too. We've been doing that work consistently since 2007 which means we've had now 8 years really of continuing to build different relationships. These relationships are iterative. They build overtime. We're in a position that we work with national funders to help them impact the environment. We work with the small art organization to help them think about their opportunities. That's kind of where we set there. Some of them are challenging work with respect with what would be traditional community development. There are still very interesting funders in that space too that have certain methodologies and certain approaches and here comes the Kresge Foundation that is a national entity, that didn't really think much about Detroit wanting now to work on Detroit, in Detroit in a way that proves threatening because you have a new actor in the space.

SR: Threatening for the other foundations and organizations working on it?

GJ: Ego can be involved in a lot of this. I think that's important, people put their heart and soul in a lot of work and they want their work to be valued in all contexts. So managing relationships in the neighborhoods has been an interesting effort and there is good and bad. In the city of Detroit, you have a whole community where every single system you can imagine has failed: residents, public education, prison system, police, fire, streetlights, garbage. Every system has failed. The sheer weight of that in every neighborhood with challenge after challenge from globalization down to the economic crisis down to the foreclosure crisis has been in the neighborhoods. And Detroit is big with a lot of challenges. So there is a desire for deepened philanthropic involvement in those places but even at that... our Foundation alone and even all the Foundations put together can only do so much in those spaces, right? So there is a challenge to be on the ground. Just like in the arts. We were able to do it because it's a defined sector but I think in other neighborhoods you gotta balance... and it's newer for us too, the relationships with other funders, with underground grassroots partners, the overarching city system right now. The public officials are certainly stronger right now that they have been years past. Community development partners that work in place and there are variable capacities, variable strength. What we bring is our own perspectives. Some of that which may not resonate with grassroots on the ground perspectives but we try hard to reconcile that. We've created initiatives, one of which to try to better understand what is happening on the ground and where we can be thoughtful about small scale investments in as much as in big investments. But it's complicated. Our involvement in the grand bargain also proves challenging sometimes. The perception is... we have a lot of ??? (13:18). So we try to understand neighborhood work. We are not so good about talking about it. We're really not. We've only really built out institutional communications functions in the last year, so... So when it comes to things off of Woodward Avenue, there is a lot that we do but we're not so great about sharing what it is that we are doing. What happens on Woodward Avenue here gets covered by the press, there is stronger partners in this area to talk about what's happening. It does give the apparent view that the Foundations, Kresge included, only work on what's happening on Woodward Avenue. It's a dynamic that we have to manage all of the time.

SR: Ok. I am gonna come back to this Woodward thing later but to me, at first view, it doesn't seem that Kresge is only involved in downtown. First because there is this artists fellowship that is all around the city. But I have a few questions about what you just said. When you say "community development", can you describe a little further what it means because

“community” is a word that we don’t really have in French so I am always trying to have an exact translation of that... so if you can describe it a little further?

GJ: So just in general in the American context, it’s a field of work that thinks about the well-being of residents in communities. Community being both a physical space as well as an emotional, kind of cultural space. And sometimes it will land together in the neighborhood.

SR: So it’s both the people and the place, right?

GJ: Yes. The way I look at community though is like... I mean neighborhood is like the people and the place and there is different elements of community in these places, right? Let’s say in Southwest Detroit. It’s overwhelmingly, I mean not overwhelmingly but largely Hispanic, Mexican immigrants, but there is influx, just across the border in Dearborn of Arab immigrants. The border doesn’t mean a whole heck of a law in the neighborhoods so over there you have multiple communities in a similar neighborhood. You have an Arab community which can be Christian or it could be a Muslim Arabic community, and then you have the Hispanic community, then you have the African American community. And they are all in that neighborhood. Community development as a field is not terribly old – 10-15 years I think – I mean it’s been around for longer than that but its current iteration of it: how do you develop and foster support systems, especially in urban context, that make life for those individuals better in some way, shape or form. A lot of it is geared around housing and affordable housing. I would say in Detroit it is a mix of affordable and quality housing and certainly in Detroit multi-family housing. It almost is housing development, in many respects but it happens even on a more granular level. A very good example in Detroit that doesn’t have anything to do with multi-family housing or any of that is an organization called Young Nation. They managed a project called the Alley Project in Southwest Detroit. The Alley Project is a community development initiative that engages neighborhood youth and street art. Youth in the neighborhood are gonna do graffiti anyway, right? So how do you channel that in a more artistic way and build a structure around that to support the development of the whole people? Who have a great sense of access and a sense of opportunity for themselves. But it doesn’t deal with housing. So these are dimensions of community development that are certainly right now being reconciled in Detroit that happens in these broad-based city wide level and on this very granular block by block level. I think where we hear a lot of hunger and appetite is on that block by block level because the broad based system approaches don’t necessary get to the residents where they’re at. Or that community of residents, of people, it doesn’t give them what they really need. And they are at the small ???17:47 trying to communicate up. And we spend a lot of time – I know I do anyway, especially with arts organizations that do community development – how to connect them to the appropriate partners and players because there is a lot that they are doing and that could be better supported. That’s my general definition of community development. It needs to be people centered but I think it has been housing centered.

SR: Ok. It helps a lot. One other thing, you said you want to reconcile the Kresge approach with the underground grassroots approach. So what would you say are the main differences between them? Or what may be the conflict between both?

GJ: On the surface level we spend a lot of time in our communications, as an example, explaining why we are engaged in what was called the Grand Bargain: this vehicle that expedited the city’s bankruptcy process from one that was really prolonged or could be prolonged and devastating to one that was completed in 18 months. That is actually important that it was done quickly. Because of how it was designed and the dollars involved – huge money dollars – we had pensioners in the bankruptcy, people who doesn’t make a lot of

money but who were promised pensions by the city of Detroit when they started their employment with the city that they would have some kind of expectations of resources and financial resources down the road. The bankruptcy threatened all of them. So the pensions were protected – sorry for the record track, I put “protected” in quotes – the pensions were protected by the State of Michigan’s constitution. The emergency manager of Detroit was viewing that as that’s subject to national law now because you’re in a federal bankruptcy. And so there could have been a prolonged Supreme Court battle on the question of whether or not municipal pensions were protected under State’s constitution in a federal bankruptcy. And they were really good at: something like that can go to the Supreme Court and how long would it take. The second question that was confronting the community was around the Detroit Institute of Arts. The DIA’s case... it was a city-owned asset, since the 1920s. The art however had been purchased by the nonprofit through donations and every piece of art had some kind of series of legalities under it. Like this is for the city of Detroit, this is for the residents for ever... all these covenants and protections on things. But the creditors in the bankruptcy process stood to lose a lot in the bankruptcy saw the art on the walls and said: “well the city could liquidate that and we don’t lose any money”. So the Grand Bargain being this vehicle where the art was collateralized, monetized to support the pensions, so that the pensioners wouldn’t experience the greatest reductions. It was a tool to close bankruptcy process. It required 800 million dollars of resources, hundred millions from the Kresge Foundation, the State of Michigan put 300 something millions into that. That is perceived as, many times, despite all of our communication efforts... we would not have done it if it was just about the art and nobody in the philanthropic community would’ve done it just because of the art. Some might have but the whole collection of the Foundations would not have done it if it was just about the art. This was about human need and expediting the bankruptcy process that thankfully protected pensioners and that was the drives. How do you not have a human services crisis in Detroit? And how do you not stymie economic development through a prolonged bankruptcy process? It just happened we had this convenient vehicle to make that happen. So when I go to neighborhoods, arts organizations who are doing community-based work, they are small shops, they say “you guys just care about the DIA”. There is a racial history to this that can’t be ignored. There is a racial history to this corridor that can’t be ignored. There is a racial implication by virtue of the fact that we are based in the suburbs of Detroit and not in Detroit. So these things played themselves out in many ways large and small, the Grand Bargain being large. Our investment on M-1 Rail in the Woodward Corridor can look like we are promoting economic development that will push out lower income individuals. I think our argument has continued to be that there is that risk but we are investing in partners that are building affordable housing. We need a strong tax base to enable the things like streetlights for all residents and business corridors or high traffic corridors like Woodward Avenue that connects thirty miles out to the city of Pontiac and all the downtowns in between and there is a lot of very strong downtown environments all the way to Pontiac. But there is no question that economic development needs to happen here. We have major employers on this corridor, we have major opportunities to build multi-family units in Detroit which multi-family housing across the city of Detroit does not exist. If we are looking at where do people wanna move, fundamentally they want to move into cities that are walkable, safe, have the opportunity of mixed-housing types so multi-family units and we are in a single family home environment, everywhere single family homes. Some are in better shape than others... And so transit-oriented development is the thrust of this. But M-1 Rail is looked at as... and I think the fair critique is that it doesn’t go nearly as far enough. It only goes three miles and it doesn’t hit the North End neighborhood where you get primarily single family home residential, challenged geography, no question about that. And M-1 Rail doesn’t do the job. However, M-1 Rail is made possible because the Federal Government conditioned the

creation of a regional transit authority. So there is a bigger play with M-1 Rail about regional transit.

SR: Around 8 Mile? The Junction... something or?

GJ: The city of Detroit and the surrounding suburbs, and you may have picked up on this, does not have very good history of regional collaboration. So generally speaking we have over forty years and twenty failed attempts to create a regional transit authority. There is a fundamental issue between jobs: jobs in the city of Detroit and jobs in the suburbs and how the residents of the city of Detroit cannot even access these jobs. Car insurance rates are ridiculous. So many Detroit residents don't have a car, they are reliant on one bus system, the city of Detroit's, and then they gotta transfer to get on suburban system. Suburban system, communities can opt out of. So one of the big issues is one around transit equity and economic development and access and certainly opportunity for improving one's mobility in life. The city of Detroit is irrelevant, personal mobility doesn't work in Detroit, economic mobility as well as physical and geographic mobility so M-1 Rail can be criticized because it is this mere focus here. And then you see the investment, and people see the investment and it's like who does that serve? The reality is it serves the Downtown and Midtown communities, fundamentally.

SR: Yes but in the same time, you've got to start somewhere and with something. I read that the M-1 Rail is supposed to go further north too?

GJ: Yes, that is the hope. But what is has done though is fundamentally catalyzed the conversation that we have not been even close to have in forty years about actually investing in a regional transit authority so we can have streamline coordinated system, we can build bus rapid transit. Rail lines are expensive, no question about that. So can we connect to the suburbs with bus rapid transit from the northern M-1 stop? Yes absolutely. And that's gonna go to vote for the four county area in 2016. That's a huge deal for city of Detroit's residents all across the neighborhoods as well as senior citizens and the disables in the suburbs who literally don't have any options except para-transit. So this is yet another example, I guess I pull back, not to go in any of those subjects too deeply... Much like the arts, we are going at a system approach. We are not focusing on any particular issues of one neighborhood or one constituency. It's weird looking at what are the underlying factors that can improve the condition of the city of Detroit's residents as well as future residents. That's where a point of frustration can often lie and when I say the term reconcile, it's going into the room of that very small community-based small organization who's really been doing a lot of great work with not a lot of resources and reconcile the fact with them that we are gonna stay, in certain respect of our work, working on the system hopefully that it benefits them to some degree but that we are not in position to invest in them directly. Sometimes we are able to... but trying to present that frame of where we wanna be and where we see the challenges. Because in any of the neighborhoods, the challenges are pretty much the same. People get so immersed in their local conditions that they don't know, they might think, but they don't know that the problems they are experiencing are pretty much the same than somebody else across the city. From the lack of available financing tools to build housing units or the lack of traditional landing sources or the lack of clarity in the city processes for the disposition of vacant land. These things are the things that we get to see in philanthropy cause we can go deep when we want to. But we can also see through grant initiatives, we have a lot of applications in, work in a lot of application grants history initiatives and see common sets of problems. It's how you address these common sets of problems where we want to continue to focus a lot of our efforts and hopefully not at the expenses of smaller groups. But we want to reconcile like

where does this perception of resource flow? That is an issue. It's a resource scarce environment and we are perceived as doing everything and so the issue is that if it looks like you are doing everything, why are you not doing that for me? That's our challenge.

SR: Ok. So now my question is how do you perceive the recent evolution of Detroit? And I wanna put the focus on the change of narrative and of the image of the city all around. Also, in the same question, where do you think are the origins of this change?

GJ: It's an interesting question because what it says to me... we spend a lot of time thinking about that and talking about what the narrative is and what our role in that narrative is... We spend a lot! Probably an enormous amount of time thinking about that! The question as you ask it makes me think that maybe the image has changed for outside observers. I'm on the ground, I mean I am here. I have a feeling it's changed in certain respects in national media sources. The New York Times, Washington Post or Forbes talk about the arts quite regularly in a positive context. And that's great because that suggests there is still life in the city of Detroit. There was an article in the New York Times about the last stop on the L Train a few weeks back talking about the Brooklynites moving here, like these creatures, these Brooklynites are moving here! I only know a handful of them... but it's great! It's nice that it is something that exists. I think the narrative about Detroit has typically been one of a crime infested city. I think however, for someone who grew up in this region... I'll put my personal spin on this. My family lived in the city of Detroit when I was born, as I understand... my dad passed away a long time ago so a lot of that I heard from other people... We lived in the city up to a certain point where there is a lot of crime happening in the neighborhoods. This would be 1979-1980. My parents moved out to the suburbs and quite literally never looked back and I as a child never came back to the city of Detroit except for Detroit Red Wings games or Detroit Tigers games, and certainly the Lions and the Pistons were out in the suburbs and the Pistons still are in the suburbs. So we came for sports games, and that's it! And I remember in my family a lot of negative energy about the city of Detroit. I know my dad was not a fan of Coleman Young, mayor Coleman Young. Maybe there is a... not the Oedipus complex but... I've enjoyed Coleman Young's autobiography! He is fascinating! That guy had some guts! I didn't experience the city of Detroit except from the perspective of your typical 1930s to 1950s era white family who's moved out to the suburbs. I grew up in that existence where most of my friends didn't go to the city and there was a perception about the city and what's safe, what's not safe. What's OK, what's not OK. And that has clearly a racial dimension to it. No question about that looking in hind sight. So I've grown up in a place where I feel there is a generational shift taking place, collectively in the mindsets of the individuals in the region, but primarily among the people that are younger. If I go to the comments section on the Free Press and News, I could take a look and take a guess at where many of the comments are coming from who are negative about any positive tracks on the city and they look at it and say "that can't possibly be real!" But a guy like Dan Gilbert is not crazy. He is a billionaire, he can do whatever he wants to do. He is leveraging the risk floaters in downtown Detroit so there is a lot of respect for him. There is the story of the artists working in communities and people say "well that's art, that's not art... whatever..." But I think in national news outlets, nationally and internationally, Detroit has had a better reputation in the last ten years than regionally. I think the regional narrative is shifting a little bit. The narrative nationally has opened up a bit more. Detroit can appear on any list like "The Worst Places to live" and "The Most Exciting places to live". I might see that with one week apart. The narrative now I think is a bare challenge and one that in the local level I am frustrated by. Like with many other cities, especially hot market cities, gentrification and displacement are being intertwined as the same issue. I think that's problematic. If you look at the jobs of Detroiters and employment rates: is it OK to have neighborhoods where the area median income is less than



30 000 dollars a year? What does it mean if you are more job access for individuals who may have used to work in manufacturing? I mean you're talking about employment levels that will gentrify a neighborhood. There is this very active conversation about what gentrification is and isn't and I think it's a healthy conversation first to have. I think the biggest concern is around displacement and I don't think those two things are the same. Displacement comes up less frequently than gentrification. It does come up in the context of small businesses like black owned businesses being pushed out. That's problematic. We need to do for the work that we do on economic development be much more aggressive on some of the things that we fund in our support to minority business owners, especially female minority business owners in the city of Detroit. All of this work is probably insufficient against the problems of the city but narrative change means a heck of a lot in Detroit and if the narrative is around African American business owners don't have a future in the city of Detroit, that's 80% of the population that we are talking about. That's a problem. What gets me about this is the local press and other outlets who look at the situation and go like "why aren't we talking about the black businesses?" I look at the question being "you're the reporter. You know where they are. Why aren't you talking about them?" Because we know that they are there and they've been here for a long time. So how do you elevate their presence? How do you elevate the narrative around people who may go in probably the most changing circumstances that any small business owner can go through. A community where you're losing residents, where you're losing business, certainly in winter in a city that does not have snow plows... that's an issue! People have survived this for a long time. I think the media can do a better job talking about the businesses that are there. We can do on our side a better job talking about the businesses that we are engaged with and supporting and the things that we've seen. Everybody is frankly... it's a bad way to say it, but too busy of pushing on that narrative when there is so much more work to do. I'm hoping the narrative shifts around what the future of Detroit looks like, that it could be more cosmopolite in the sense that you have people from different walks of life living here; that we get past this regional binary of black and white because you have growing populations of diversity all across the city. The Hispanic community is certainly significant, the Arab community is growing...

SR: The Asian too.

GJ: The Asian is growing. But we think so much black and white. That is a legacy we've not addressed sufficiently and we need to do better. So that is a narrative shift that hasn't happened yet. But I think the arts have been thrown into the narrative. We've done a piece of that, clearly. A lot of development on this corridor, a lot has happened in the last five years and a lot come from the philanthropy. So a lot of the narrative shift is around investment and new exciting things. You have Dan Gilbert's narrative shift around what it means to bring new small tech businesses to Downtown and a 25 to 35 year old demographic. The question there is: where do those 25 to 35 year olds end up living when they meet the person they wanna be with and they start thinking about family? That's a big question. There is a great side story around entrepreneur mindset and unfortunately so much of it has been geared around young white people. That's my point.

SR: So there is a shift between the local and the national narrative which is different and then the black business owners and also the future with more diversity and all that. Alright. I am gonna switch to my second main theme so I wanna talk more about the creative industries. So do you think the creative industries have a specific or strategic role in the redevelopment of Detroit, in the revitalization? And also in the narrative... well you've already talked about the arts in the narrative so do they have a strategic role in the revitalization?

GJ: On the surface level I think it's a really poorly understood sector. I think a lot of our local understanding about the creative industries and creative sector still... when people hear that, they think about Richard Florida and his work from years ago... and maybe not the new ones that Richard Florida has added to that conversation since then.

SR: I haven't read the new ones.

GJ: You can present it as... sometimes you can overstate the importance of the sector or the importance of the artists, especially in an environment where the city is still hemorrhaging population. As a sector, we have major designing and creative universities here. We have a legacy of design and advertising that's been historically hitched to the auto industry. We have such a wealth of industrial design talent, we have a wealth of graphic designers, and then there is the artists who kinda work in the neighborhoods and the artists and educators. We did a study of the creative industries in 2013 called "Creative Vitality". It was on the impact of creative industries over the preceding decade focusing on the Tri-County Area and looking at the economics of it through the economic downturn. We found that the creative industries were more resilient than other sectors. But the issue I think with creative industries in Detroit is that it is not a panacea for the vast majority of population who does not have the skills or education to participate in that development of the industry. That's one challenge with the creative industries. However if we think about spaces within that like artisanal manufacturing, small scale production facilities, we see some promising areas of opportunity. Detroit has, as you certainly know by now, a lot of space. Not just the empty space but the blighted physical, industrial and commercial spaces. Adaptive reuse is how most buildings are repurposed here and a lot of it's sweat equity. In this corridor we have seen a lot more creativity about reusing spaces. Some of it is for retail, some of it is for housing, some of it certainly is for creative industries, your design firms, etc. A lot of that has been made possible by dogged leadership from a group called the Detroit Creative Corridor Center. Yes, I am sure you've looked at them. That's like a big one to pay attention to in this space. That came out of Detroit Renaissance which is now Business Leaders for Michigan and so there was business community by it and that process that created that, that "Road to Renaissance" process as it was called had five or six plans that the Detroit Renaissance created before it moved to BLM. The only one that has stuck and that has had any life is around this notion of a Creative Corridor. That's been great and it's going really well so much so that the Creative Corridor Center, when they started, their charge was around business attraction and retention. They are out of the attraction business, they don't need to be in the attraction business, it's now really a matter of getting space on line, getting enough co-working space on line and keeping people kinda clustered together here. Now the big question is where do they go across the neighborhood? Or do they? I think there is a great awareness of design because of the Detroit Design Festival of the last four years. It's an opportunity for the university partners and it should be noted that Lawrence Tech University which has a really robust design program just opened up its Detroit office a block and a half north of where we are sitting. They've been doing programs in the city with their architecture programs, their design students but they are now all consolidating one place on this corridor. That only has happened because of this continued infusion of energy around the Creative Corridor Center. I think the question is: where does this information go? What are the policy decisions to support it? And can it exist within the city of Detroit? The city of Detroit doesn't have a focus on the creative industries but they have a need to build jobs and they also have a need to build residents. What we found in the "Creative Vitality" report was that cultural workers tended to live closer to their employer. I don't think that is a terribly big surprise. So there is an element of a policy decision that if you invest... or provide incentive for creative industries to locate in the city of Detroit, you are more than likely also getting residents with that. Maybe not, I don't know.

But it's kind of one thing that we noticed in the "Creative Vitality" report. I wish I knew more about it but Creative Many Michigan that is a statewide organization, they are gonna release a report in January on new research on creative industries that the Creative Corridor also partnered on. I just don't know what the findings are at this point.

SR: Ok. I am gonna ask them. I am gonna see Cezanne Charles next week or so.

GJ: Yes. She is a good partner.

SR: And I have questions about partnerships with Creative Many and also maybe with the DC3, I don't remember. So then my other question about the creative industries would be like: what is your definition of the creative industries, if you have one?

GJ: Kresge Foundation does not have a creative industries definition. We've been supportive of it, of the broader sector. I mean, the work that I do in the arts, I know is nested with the creative industries and underneath that. We are coming at that from an arts and cultural frame. When we are working with groups like Creative Many Michigan, we provide them general operative support for them to do the advocacy work that they do. We provide general operative support for the DC3 so that they can do the work that they do. They have defined those things for themselves. We are supportive of the general theme because what it's doing is their work is an enlightenment to our work... not just our arts and cultural work but it's supporting what we call vibrant "Woodward Corridor". A place where you have a lot of cross-pollination of ideas and activities and spaces. So Bruce Katz has done a lot of writing in the last year... Bruce Katz with the Brookings Institution on the notion of innovation district: these spaces that you can put a lot of people together in and it generate more... and more substantially ideas that can have more economic value. So in that area just north of us is that place and geography called TechTown. It's a series of buildings where you have early stage companies. That's our innovation district – sorry, "innovation district" being in quotes again – coincidentally College for Creative Studies and Detroit Creative Corridor Center are based in those geographies. As we know, this whole space: Midtown Detroit Inc., has the appearance of looking like there is a lot of investment happening and it's all going like the environment is going crazy. But every little bit investment here, physical investment, commercial investment is so heavily subsidized to make happen. We are nowhere near complete. So we look at the creative industries, or at least the innovation district and the partners who are in that space or near that space, adjacent to the space including the University as being a key partner in really building out a walkable urban district that has a lot of entrepreneurial and educational activity behind it. So for us the creative industries definition is probably less important other than how it kind of lands here in Detroit. Midtown Detroit specifically but we see it as an opportunity area in many of the business corridors, many of the small neighborhoods business corridors. I don't know if it's the most helpful frame for articulating to neighborhood residents like what they're supportive and what they might also feel like it's work not for them. It might be work for like the 25 to 35 year old white person. And certainly diversity is a space that we all need to focus on.

SR: Actually, I have a question about the relations between arts and creative industries on the one hand and innovation and small businesses on the other hand. So what you just said starts to answer this question but I wanna go a little bit further on that. So how would you describe the relations between arts and innovation?

GJ: You'll have a really great conversation with Cezanne Charles on that. Cezanne manages our professional development program for our individual arts fellows. So she builds a curriculum every year for them that is not called how to be a better artist. They refer to the

artists as creative practitioners and building a creative practice, treating them as small businesses. That's kind of how their approach is. You are small business owners, you are entrepreneurs, you are small business people, you work in collaboration with others and so even on our own little programs which are geared around artists, we by working with Creative Many, are helping them think about themselves as better business people in as much as creating space for them to be more innovative artists or push their art forward. I think we have a lot of artists in this community who double. You know the notion of the hybrid artist. You're a graphic designer but you might double with something else in the evening. In Detroit some people will call it the hustle economy because people have three or four different jobs or you've heard of the gig economy, it will be a thing here. People will have many different consulting jobs and they have their own artistic practice. I don't think there has been any concerted effort to blame it to??? 49:03. It's been organic. At least in my view coming in to the Detroit programs since 2010 and the local arts work. It's been organic, it's not been forced, in many respects. And on the small business side, I think the arts are more recognized as a great tool to support neighborhood revitalization on retail. ArtPlace America funded the Detroit Economic Growth Corporation three years ago to do a project called "Light up Livernois". Livernois in the city Northwest side is a historical business corridor, not like this business corridor, but your mom and pop shops, right? It was the Avenue of Fashion. And it's surrounded by fairly strong neighborhoods near two universities: Marygrove College and University of Detroit Mercy. What they did... it was kind of a marketing effort to some degree or another but the arts were used as a marketing tool to drive attendance and engagement into a space that also brought in individuals that have gone through some programs and professional development to bring small businesses. So the DEGC through "Revolve" (the initiative became known as "Revolve") but through ??? 50:25 this competition for white boxing vacant commercial spaces on Livernois Avenue, doing a public call for artists and arts programming on the corridor and doing an open call for pop-up business to locate on this corridor. That thing worked really well. It inspired the community so much so that the mayor of Detroit, Mike Duggan says "I wanna do that in a larger scale and I wanna do it in every corridor." So that's "Motor City Match". And Motor City Match has a second component around arts that hasn't been built out yet. This is the most direct connection on arts and small businesses that I have seen. Art is a tool. And then there is the creative industries, there is the DC3 works with its professional development programs with small businesses where it shares services. There is a series of others who help incubate the businesses. There are spaces like Ponyride, arts incubator in Corktown that provides affordable space for creative businesses to work with others and get a leg up to some degree or another. But I think the most visible is Light Up Livernois and how that's morphed into this behemoth program called Motor City Match. Clearly the arts played such a substantial role on that and the city... they were able to use community development block grant dollars on this program in a way that no one has used community development block grant dollars before. The city was aimed to repurpose those CDBG funds from HUD and put it towards this competition where they are doing half a million dollars in grants and supports, every quarter for the next couple years. That's a huge program.

SR: So we are already on my third point which is about the related programs and how to develop all these things. To me one of the interesting things was the varied range and variety of the Kresge Foundation programs that you mentioned in your introduction. What were the observations... or maybe it's historical so why is there this variety of interventions in all different sectors and also, what kind of different answers does it give?

GJ: So much the world that we operate in consistently right now is about how do we understand and impact the lessons learned from the other fields? So think about the genesis of

the Kresge Foundation of the last couple years like the transformation. The national program teams were flatted where we had typically invested historically. That we have an arts and culture program is reflective that during the Capital Challenge era, Kresge invested in museum and symphonies and things like that. Our health program is reflective that we historically invested in hospital systems. There is just that. All of those teams at some point or another, the programs were charged to develop specific strategies within those fields that aimed at the most pressing issues. And they did that. We've gone through multiple iterations of that. As Kresge diversified its work, it became actually more specific into these issue areas, like our environment team went deep into a field of work called adaptation in addition to climate ??? 54:06. Our arts team went deep on capitalization with the idea that organizations can think differently about the resources that they have at their exposal as well as their physical building. Our education team on access. Our Board, many of whom are national, they don't live in Detroit, but we have some Detroit Board members as well, they looked at that and they were part of the transition too and said "how do I as a Board member talk about this?" So we went through a multi-year exercise to develop what is our North Star. And you'll see this on our website, this phrase "expending opportunities on American cities". That came to be in 2013 as the thing that we all want our programs to point to. So while those program teams all thought about their own strategies, their own perspectives to the fields, now since 2013, they are being asked to think about their strategies respective to those fields in towards opportunities in cities. Now we need to be clearer on what opportunity means and what we mean by cities. And as we are aiming at these issues what is underscoring is that working in any place – much like we do in Detroit. Like in Detroit we live this, it's not like we have arts programs and environment programs, we think about the arts alongside the environment. We think about the human services sector because we are place-based. There isn't one system you aim at, right? There is an interlocking system at play. When our Board landed on this opportunity frame or what we call our urban opportunity framework, the teams had been challenged to figure out how they work more out of their silos, recognizing that if they are gonna aim towards that, they need to be talking to the health program to understand what community health looks like and what food access looks like in place. The health teams need to understand the world of arts and culture and food systems and our environment team thinking about the ways in which they might connect to our health program. Our education team: what it means to be an urban served university that provides equitable access and success rates for minority populations. As we are thinking about cities, these things hold together. The challenge for us is carving up... as a national Foundation... it takes a lot of time to do this work. Nationally it takes a lot of time for national program teams who have to go travel to these places to coordinate three persons or four persons site visits now, as opposed to just one person. That's one layering of challenge. The other is like: how do we take all that we've learned in Detroit working across sectors and how do we help inform the work of our national teams? We're experiencing that all the time. And related to that, we have other communities like Memphis, New Orleans, other places in the country who, at least in the philanthropic environment are curious as to how Kresge has worked the way it has? So on the Detroit program we are also engaged in that knowledge exchange with other communities. Other funders who are looking at like: we want to make a change in this place but we don't know how to do it. How did you guys do it in Detroit? How did you do? And I think the how we work is just as important as the what we work on and so we are sharing the how we work. Even though it looks a little separate from the rest of our work but why we have an arts program? It enables a lot of other things. How do you build the ground work where... and I guess I should say this too and I didn't, some of the work we do in Detroit really came to be built out in 2008 when President Obama was elected. Detroit was and is still very much an auto city. He had a major focus on the challenges auto cities were facing. So we've had really

strong involvement of the federal government in Detroit since 2008. We work with them as much as we work with the State partners and the whole federal Detroit working team where they have representatives of all the major departments committed to Detroit. So we engage them, we engage our philanthropic partners. These are the lessons we've learned to take to other communities. We've been convening philanthropic funders, the public sector, organizations that are doing more city wide community development, every month since 2007 in something that we call the "Detroit Neighborhood Forum". So we have built these vehicles to have continued conversation and engagements. We all know or at least have some share of understanding how the environment looks like. How do we bring that to our national teams? And how the national funders can think about place is certainly... it's an exercise for all of us. But we are spending a lot of time, especially over last year and definitely over next year on how do we translate learning? All these programs, all these sectors, it's a whole job onto itself. (rises). So we are doing the grant making but we are also trying to figure out how to share learnings in all different spaces.

SR: Ok. My next question is about the importance of territorial development and urban planning. We've already been talking about it with the Woodward Corridor and everything. So you've already said a bit about it but I want to hear more about how some districts and areas are identified as more appropriate than others to develop the creative industries and the art community?

GJ: So... it's an interesting question because it suggests that there are underlying or supportive planning systems that help foster that development, where really there aren't. So the city's new planning director, Maurice Cox, he is a smart guy, but basically what he needs to do in the city, his job is to revise that masterplan of policies. That's the thing that would create some certainty around this question about where things happen. Everything in Detroit has basically been ad hoc or for lack of a better phrase, opportunistic. The developer market here... you know... Dan Gilbert has his own campus plan, right? Rock Ventures they have their own campus plan for the businesses they've been creating down there. That's exceptional. That's not a thing that would happen in most of the places but it's exceptional in Detroit because basically there are not a lot of systems in place to push back hard on some of that or to be more thoughtful about that development. Many developers were able to kind of do what they wanna do sometimes in this context. Some developers don't want to have anything to do with the city of Detroit because the real estate transactions don't make sense financially for them but also the transaction costs of doing the development don't make sense. Our perspective in this is that Mayor Bing asked the philanthropic community to help support a visioning process for the city and we did that. It was called the Detroit Works Project.

SR: And then Detroit Future City.

GJ: Which became Detroit Future City. That's a very complex history across that. We ended up focusing more on Detroit Works Project Long Term Planning which is what became Detroit Future City. The mayor, that mayor needed short term wins and he did something called Detroit Future City Short Term Planning but the project had died once or twice before it got off on a really rocky foot. And so much so that it's still a bit rocky even... you know Detroit Future City can still be viewed as controversial. What it is, is a framework plan to help get the city to think as a system about the opportunity's present. If there is any success in that plan so far today, it's on the notion that vacant land is an asset, not a liability. We have historically viewed that as a liability, we had this sense of loss about population just going to the suburbs but we can be a really great city of 700 000 people if we can be thoughtful about how we use our resources especially – and this is what Detroit Future City strength really is –

around the vacant land and storm water management processes. It certainly is an idea set and we've created a whole separated funding vehicle called "Kresge Innovative Projects in Detroit" that call for small scale neighborhood projects that align the framework. It's not a plan, there is no enforcement on that, it's a framework for decisions and how you see yourself in that process as an organizational leader or as a community member. We have more people thinking about creative use of vacant space, of vacant land. Not just Kresge, the Herbb Family Foundation does a lot of green infrastructure investments. This could be catalytic for Detroit. So those ideas that are presented in that very full book become part of the masterplan policies. What we have done is creating a little more certainty in the development space about what types of development we'll allow. On the art side of it, there is nothing, nothing in there that allows for... As the city kind of spiraled out of control of enforcement...

SR: So there is nothing done right now or there is nothing that can be done? Or that should be done?

GJ: Let me phrase it this way: artists in Detroit get a lot of attention for their innovation, many times up. Like "look at this empty building, look at what they're doing with it!" or like artists that use vacant spaces to create residency programs or "look at this organization, they totally engaged their neighborhood with graffiti art on alley projects". These things are actually not really allowed in the city's masterplan of policies as it currently exists. But it's been able to thrive over the last ten years because there is no enforcement. There is no money to pay people to go enforce some of these ????. However we are in a situation now where the city and the mayor in particular wanna improve the quality of living in the neighborhoods. Enforcement is an area where he is investing. So you have groups who have done mural projects whom enforcement agents look at that as graffiti. And it might not be. So there are things that are happening in Detroit that happen on an ad hoc basis. There is no coordination for them but they were able to happen because there is no system, there hasn't been a system to say: "no you really can't do that".

SR: So there is a conflict between the city getting back on track and having more means and these grassroots artists and communities who are doing things on their own since a long time now. So it creates a conflict between them?

GJ: Yes. Very much so. It's a very pronounced one too. All that is to say that the role of arts and culture in neighborhoods is a great opportunity area to get into a revised masterplan of policies. Many artists and art organizations are looking at Maurice Cox, the director of planning as this guy they gotta talk to. Maurice used to run the National Endowment for the Arts' Our Town program, their design programs. He is viewed as sympathetic to the arts cause, much like Tom Luhan, the city's economic development directors are sympathetic to the arts cause. The question is there is no Arts Council. There is nowhere in city government where the arts can naturally sit. And that means also there is nowhere for those artists to go, there is no other organization to talk to except their district managers which is on the executive side or the city council person on the legislative side. We have these systems now that are like the City Council system we've gone from at large. This is hugely important. We went from a system where Council Members were elected at large for a very long time and that was to prevent African Americans from voting for African American candidates. Long time ago. But what happened is we had no neighborhood representation in City Council. But because of the issues of Mayor Kilpatrick and revisions of the city charter, we went to a district system. This is fundamentally a game change for the city of Detroit because now residents know who is accountable to them and the Mayor also sees that too because he's got his gear on the ground with these district manager offices. There is greater representation in

the city. The whole democratic process is literally changing right in front of us. So in the world of arts, they don't have a direct lining to the city right now but they have these point people and there is a lot of action and activity around that. It's not the development question you are asking but it's one piece that relates to the overarching developing questions in the city like: where do we want to build? Where do we see these greatest layers of opportunity? Detroit Future City does help and inform a lot of that. Detroit Future City however also is now three or four years out of date so the city has got to really think about something here.

SR: Ok. So I am gonna go to my last point about the partnerships because I had some questions about it. I have seen that the Artists Fellowship is administered by the CCS and that the professional training is operated by Creative Many. So how would you describe your relationship with these partners and how it started?

GJ: There is really not a lot of... Don't read too much into that, as I would say. Rip wanted to create an Artists Fellowship program when he came to Detroit and so we did that. We put an RFP out there for managing the program and we sent our RFP to three entities. Creative Many was known as Art Serve Michigan and then College for Creative Studies. So they were two of the three. We looked at the proposals and I wasn't here at the time but we said "Ok we'll just park the Fellowship program in College for Creative Studies" and it's what kept learning a little bit more about... and forgetting the Fellowship program, we need to think about... well the Fellowship is not enough. We needed to do some professional development with them as well. So Creative Many who had also put in an RFP and I think we looked at them and said "do you guys wanna manage our professional development program and we'll just have two separate partners?" That's kind of what we've been doing. I work with them. My role is I sit at Kresge Arts in Detroit Advisory Council as a ??? (1h10) member as does... so I don't have a voting role in the processes, I am just there. Creative Many Michigan also has a spot on that table as a non-voting member of things. So it's a partnership in the best of ways because people don't always see eye to eye and people have different perceptions on what other people work is. I'm sitting in the middle of it, not just between Creative Many or Kresge Arts in Detroit. But Midtown Detroit Inc., who is downstairs who manages our Next Detroit Festival, right? There is a whole series of partners involved in this effort. It's different communities of artists' supporters. Just yesterday we had our last two or three calls with potential evaluators for our Artists Fellowship work, not specifically about the Fellowship or how it is administered but what the impact has been, what the narrative shift has been. We have a lot of learnings and a lot of things that we want to share about the role of artists in community and maybe it touches on creative economy, maybe it doesn't. Maybe it touches on economic development, maybe it doesn't. All we know is we have this program running pretty consistently since 2008 and we know about the people who come in to review applications for the Artists Fellows. We have Creative Many bringing guests to the community to talk to the artist community and those guests keep coming back and those national panelists keep coming back. Nick Cave is the best example of that. He is a very very well renowned performing artist. He was a panelist for a visual artists fellowship in 2010 and he had been here in the community before but he hadn't been here in a long time. He came back and he said "I am interested in Detroit again. What can I do here?" So he had this Nick Cave project here with Cranbrook which was just awesome. We have many examples of this so what we're gonna try to do and I don't know how we're gonna do it, is keep these partners on the same room together, work with an outside evaluator and let's just hear what we've learnt. What is the story we have to tell now that we are about to approach years 9 and 10 of this program. There are questions about it all the time. And I have a lot of idle stuff to talk about with the artists and their success and where they've gone and what it means to Detroit in that narrative. Literally we've continued to build and expend our stakeholder seat in the



arts, every year with every single thing that we do and I think that has added some amazing laid about how Detroit thinks about itself in the context of the arts and how artists think about themselves in the context of Detroit. Hopefully, going back to your early question, the fact that you were even asking about the narrative shift in Detroit makes me feel like something actually has happened as opposed to what my bias tells me. My bias says “I think something’s happened. I want to believe something has changed.” But when I get to that question, I am like “Okay, maybe we’re not so far off of thinking the ways this community is developing and maybe shaping itself up to be somewhat different.” We’ve got an arts and culture legacy like... Not many places can claim such an arts and culture legacy as we can. Especially in music... especially in music. We’re doing all that on a long term, I hope we’ll figure out next steps on how do you keep elevating that? How do you make it better connected into the city? How do you improve the relationships across the new cultural groups that are emerging? Religious groups too, I mean there is an interesting Muslim population coming to Detroit. Obviously that is a group that comes with a lot of... people aren’t necessarily comfortable with that, right? Generally speaking. You know Dearborn or the city of Hamtramck just elected its first majority Muslim City Council.

SR: It’s a very interesting mix between Polish culture and Middle Eastern culture.

GJ: Yeah. I mean many partners that we work with see this new view of Detroit. Opportunities in Detroit just not existed before for thinking about ourselves in a more positive way. I think we are also in this space where all these competing philosophical approaches to capitalism, economic development, whatever it might be... urban agriculture. They are all bumping up against each other in real time right now. They used to just do this in isolation but now they are bumping up against stuff. So we have this opportunity for conversation, creation. (rires). Just an explosion of new activities that could be very interesting. If I were to speak very optimistically, like setting the stage for what the 21<sup>st</sup> century city really looks like in America. Because what happens in Detroit doesn’t look too much different from Buffalo, doesn’t look too much different from Cleveland, Philadelphia. You go down the list. Can we do it any differently or more effectively? To all the Brooklynites that come here, I know they don’t want Brooklyn because that’s why they came here. How do we preserve what’s been here? And how do you take that to something that says Detroit is – at one more point in its history because it has happened multiple times in its history – a place of innovation, a place of opportunity. It’s kind of exciting.

SR: Yes. It’s one of the great hopes about Detroit right now.

GJ: Yes. But it still in the hope camp.

SR: Yes we still don’t know how it’s gonna end up. I think we are running late so... Thank you...

***Entretien n°5 avec Elise Fields, senior program manager at Midtown Detroit Inc, 24/11/2015, Detroit (durée 51:23)***

*L'entretien a lieu le 24 novembre le matin à 9h dans les locaux de Midtown Detroit Inc., sur Woodward Avenue. Les locaux font également office de Co-Lab et nous parlons de cela pendant quelques instants avant de commencer l'entretien. Nous nous installons dans l'espace « café-cuisine » de l'espace.*

Simon Renoir: So the best is I ask you to briefly introduce yourself? It's a good way to start.

Elise Fields: Do I say my name? Just so you have it on the record, my name is Elise Fields, I am senior program manager at Midtown Detroit Inc. Our organization is a nonprofit community and economic development organization serving the Midtown neighborhood. We kind of expanded our boundaries just around five years ago to include New Center and Tech Town into Midtown. So it's a larger geographic boundary.

SR: And the North End too or not? Because I have read it's a fusion between two organizations?

EF: It is yes. In 2011 we formally became Midtown Detroit Inc. but it was a merger between University Center Cultural Association which focused on Midtown and New Center Council which focused on New Center. We did very similar activities and programs and we're funded by the same foundations primarily so it was an idea of why don't you combine the resources, combine your programs and initiatives to become one organization. So both organizations were roughly around four or five people and we currently are about seventeen. So it increased our capacity on our operation side to really level up what we currently we are doing and make it a larger geographic boundary versus just New Center which is relatively small and Midtown which is little bigger but it serves a larger footprint. We also now can capture what we call – I am not sure... if ??? (4:10) discuss it – was our anchors. So we have Wayne State University, Detroit Medical Center (DMC) and Henry Ford Health System. Plus then all the cultural institutions and art... So we really have our boundaries built around those and serving them and then their employers and the visitors and so forth. We as an organization cover about – I'd lump it in to five areas – but within those five areas is multiple other programs and initiatives. The first would be beautification and maintenance so everything from lighting to adding bike lanes, greenways, trails, planting flowers, trash pick-up, graffiti removal to then... even doing street conversions for our area. We also do economic development, community development, marketing and special events. So our larger ones are really economic development and community development. Those focus on everything from our small businesses to actual real estate development we are doing and then there is multiple things to that.

SR: Ok. I am gonna go back to that later. My first question is how would you describe the positioning and the role of Midtown Detroit Inc. in Detroit's environment as a whole?

EF: So our position as an organization I would say is unique. Because we are so multifaceted in what we do, there is not really another organization in our area that quite serves the level that we do. We are not a CDC, so not a Community Development Corporation. We are a nonprofit but we act almost like a CDC and we almost act like city government too as what we do and all the programs. So our role is very unique in that we are very implementation-

orientated but in the same time we do have some of that higher level of strategic planning which then allows us to get the work done.

SR: Ok. When you say “implementation-oriented”, do you mean the implementation of programs, ...?

EF: Programs, initiatives, pretty much getting stuff done, you know. A lot of people plan and plan. We do very little planning. We do some, I think about two years ago we did complete a series of district plans: New Center, Tech Town and Medical Center and then years ago we did a North Cass plan. But those are just frameworks for what we do and then we take piece and really get them on the ground so you can start seeing the changes. That’s why you may see more momentum taking place in Midtown because we are so focused in implementing and getting things done versus that focus on “where do you wanna see a thing? What’s this vision?” That’s why we’re unique, because we kind of serve both and then we are also, in a way, a business association too. We work with our businesses non-stop. Small businesses are huge components. Every day we are out there to keep them alive and attract them and so forth.

SR: Ok. My second question is about the perception you can have about the recent evolution of Detroit, like how do you perceive it? And both the change of the image and the change of narrative about Detroit in the last years?

EF: Yes so you have that whole like old Detroit versus New Detroit kind of thing going on right now?

SR: Yes and there is a lot of narratives and this one is one of them.

EF: Yes, I mean, what we are seeing here is definitely I think at the forefront of Detroit’s revitalization and you’re starting to see it take place in other areas of Detroit. If you’re looking at the city as a whole, I think it’s a lot more positive than what the media tend to focus on.

SR: And you mean it was already more positive years ago?

EF; Yes, even if you go back to pre-recession, so it was like 2008-ish, you know everything was just... We would still have a lot of the same issues but it was much more heavily focused on the blight, the vacated buildings that we have, our crumbling city infrastructure, the political corruptness that we had... I think we are out of that for the most part. I mean we still have blight, we still have vacated properties, we still have some of the same issues, our infrastructure is still probably not where it should be but overall since 2008 we’ve been... the perception has been an awkward scale of positivity. People are beginning to see more of the opportunities here versus just focusing on the challenges. There are still challenges though, even in our area. Everyone looks in and says “Oh my Gosh, great! You’re having all this development coming, these businesses” but if you really look at it, we still have years of development in our area. So if you put that on a whole city wise... there is still time but I think the perception of this whole new Detroit is much more... unlike it... your happy and out local, say.

SR: Yes it is very exaggerated? Like the bad parts were kind of exaggerated before and now the best things are exaggerated too?

EF: Yeah.

SR: Ok. So there is a change but not fast, according to you?

EF: Yes. I mean everything is gonna take time here. I think you'll see some quick wins in some areas like the fact that people wanna come down here now, businesses wanna open here and you see more people willing to take the challenge and actually be like "I wanna open in Detroit" because they are ready to commit. But it's still gonna take time. Detroit is not gonna turnaround in a year or two. If you look at other cities, we are still behind on so many things. When it comes to... our infrastructure. Great that our mayor is now focusing on public lighting. Other big cities, that is a common thing they have been maintaining for years, so we are still years behind where other cities are so for us to catch up it's gonna take time but I think people are more mindful of that a little bit. I am hopeful that as we continue with this current mayor and hopefully future mayors, they'll understand the importance of building that base. It's what you kinda need and then you usually go ahead and start doing larger redevelopment things. And our market too. To do real estate redevelopment, our numbers are still not where it should be.

SR: Very low?

EF: I mean if you come from another city you'll be like "Oh my Gosh, this pricing, it's great, it's cheap!" But the market confidence within our lenders is still not where it should be. They are starting to turn around but there is still a ton of gap financing that's needed to do projects. Until we can build the market confidence to prove that our development can sustain... these investments... We're getting there but until you hit that point where you don't need a ton of gap financing and subsidies to go in projects, you won't quite see anything that booms development. But we're getting better and I think our State is becoming more aware in how they can utilize their programs to help build that momentum in development.

SR: Ok. When you say the State it's like the MEDC?

EF: Yes, MEDC, huh... they really are our largest partners when it comes to some of our real estate deals. They have programs that they can use.

SR: In real estate deals, ok. I interviewed Mike Finney a few weeks ago so I know how it works, how they use their programs and he spoke about... he said to be a catalyst on those things.

EF: Exactly and that's where the State and their programs, they are becoming more in tune with how they can use them into the development that's taking place versus before it was like "we have these programs, how can you really combine them with what else is going on?" I think that's been huge.

SR: So they are providing the financing gap?

EF: Some of it, some of it. I mean if you look at a real estate deal, honestly I only know Midtown but I can assume that in Downtown and other areas there is just layered financing like no other that's going into projects. You have everything from grant dollars to mortgages to loans to incentives whether they are on historic incentives, brownfield credits, getting CRP money (Community Revitalization Program, ndt) from MEDC, more and more, I could go on. It's a complex structure.

SR: Ok. Do you see tangible consequences of the recent evolution? Have you seen some change in your work and in the role and activities of Midtown Detroit Inc.?

EF: Yes. Are you looking at our area or overall citywide?

SR: Maybe more in your area, but in the city too if you...

EF: The efforts that our organization has put in have definitely built the confidence for more people to want to do development in our area and businesses. So we are seeing the trend that we don't have to go out and try to sell the neighborhood anymore. People are just... they wanna be here. I would say it's not like a consequence I guess but we can see from what we've done that... I mean my boss Sue Mosey has been for almost thirty years, just in this position, leading this organization. So her efforts plus what we've really done over the past ten years, people are seeing that and they know that you can do things here and whether our organization can help out or the regular community. People are super helpful here from business to business and developer to developer. I think people have that.

SR: More than before? And when you say people right here, do you mean people nationally, on a national scale or not?

EF: More than before. I would say we are just in the past two years starting to see of a national audience and players wanting to come to do development and investment here but I mean just the regular Metro Detroit community. But we are starting to see in the past two years much more national interest than we ever had. Before it was just kind of you had the few local shops here and there, starting to get some from the suburbs, in State developers who are ready to take a plunge in Detroit but...

SR: Ok. Cause I remember I have seen a ranking of like the top ten up and coming neighborhoods in the U.S. and Midtown was what, like first? Or third or something like that?

EF: Yes we were in the top five.

SR: Yes or even top three, I don't remember and I don't even remember from what media it was but something big I think, so anyway...

EF: We actually put that article in our development... We put development packages together to people and yes we have that article in there. But I do say though that... I think speaking of the city as a whole, what we are doing here is making people start to think "how can we do that in other parts of the city"?

SR: So in other parts of the city too. I think I am gonna go back to that a little later. Now I wanna go to the role of the creative industries in that. So do you think creative industries have an important or even a strategic role in this revitalization of Detroit? And if so, which one?

EF: I do. I mean, one of our focuses here is bringing more companies and innovation to our area. We are working in developing an innovation district. We focus on makerspace, collaborative opportunities. And we are pretty open I think when it comes to the terms creative and innovation. It's not necessarily technology based. Some people focus on, they think innovation is just like tech companies. For us it can be anything from like you could be doing something tech like the next best app or something but it goes back to if you wanna do like a small kitchen space where you can work with locals and local products and local residents on providing education on how to cook, how to be resourceful, to then even the art space, developing and making or manufacturing your product here for your art competition. I mean, I am being very kind of vague, but it's just to show you the range. We're just trying to attract all of that here for us because we do think it is important building that community. Also too with the arts base already here, it's kind of a natural for us to go into that creative sector.

SR: It's already a strong asset so it makes sense to continue to nurture it?

EF: Correct. With our number of museums and galleries that we have already here, that we are attracting those folks and developing opportunities and places for them to set up shops, maybe do live and work space, we are still toying some ideas with that. To grow that community here.

SR: So why is it important to grow it? It's like a catalyst for development? Or you said things about innovation, so...

EF: Well it can be a catalyst, yeah. In our area it's just one component. Because we do have our Eds&Meds, our institutions so that's another kind of catalyst. But the arts and the kind of creative sector is another one because it will bring people to the area. They can work here, they can live here, open a business here, all in one district, which then hopefully turns onto the whole economy and just cycles it around. It builds confidence, we can do more development geared to that, bring more people to the area, which in turn can give us more opportunities to bring businesses in that people wanna see. This kind of cyclical structure.

SR: Ok. So it's great that you have already talked about the range of what you call creative because one of my main questions of course is how do you define the creative industries or the creative sector because Midtown Detroit Inc. is not specifically working on this and I know that. So my question is how do you relate on the creative industries and how do you define it if you have a definition of it?

EF: I wouldn't say we have a by-the-book definition. For us as I mentioned earlier, we are loose in our terminology. It's more like "how can we work with you to help you grow your idea and concept?" Everything from artsy to tech to manufacturing. And I should also say that we are not just focused on the small cell creative either, you know Shinola with them having their watch, their bicycle and their leather factory, it was a huge creative innovation effort. Having them anchor here, they are on a larger scale, but then it provides the confidence for some of the smaller... you know...

SR: Like you can do business here...

EF: Like you can do that too. There is opportunity here but it's also an extra attractiveness to say like you have these larger companies already here. But I mean, I can't give a great definition because for us it's very broad.

SR: Yes ok. You kind of work with all the... but maybe what you say is that it's related to innovation? I think it's what I understand from that.

EF: Exactly yes. I would say our creative is blended with our innovation together.

SR: Ok. And do you think there is also a specific relationship between developing creative industries and the territorial development? Like how does it relate together? It may be a too broad question...

EF: You mean the overall redevelopment you say, or?

SR: I will reformulate it. Like how is territorial development important to develop creative industries? Because Midtown Detroit Inc. is territorial or community based, so...

EF: I am trying to think... I mean I will say this and I don't know if that answers your question but it's how I will go. In a way, creatives they can almost in some ways create their

own district within themselves. They don't necessarily need an organization or that area that is already straight up there for them. That's something unique. They can really build their own little district. Now it helps if you have an area that is focused on that because in some cases the opportunities, especially in the financing round may be easier to find. For us, we are trying to do this innovation district so we have funding that is helping us achieve that. So we have resources. And also our neighborhood is also with the State and some other funders behind like "hey you know we are trying to build this innovation district". So it can help and benefit the growth of the creatives. But one thing with the creative and the art side is that you can get one or two or three art galleries, artist studios and they can work together and build their own little hub because they kinda have that same passion and drive. But I think to really make it a... like going back to catalyst, can they be a catalyst and really have that effect? It does need to be part of a larger ongoing redevelopment effort for them to have a huge impact. Is that make sense?

SR: Yes, I think it makes sense. And also what you say, if I understand well is that it grows organically but territorial development helps it to grow bigger and be part of a larger redevelopment.

EF: Yes, that's exact, great way to say it.

SR: And also you can't make it out of nothing, like you can't go in a neighborhood where there is nothing, where there is like no artists and not a lot of contacts and networks and just say "we are gonna do this and that"...

EF: Yes. That was actually good. You said that much better than I did actually.

SR: No I don't know.

EF: You know how to formulate things.

SR: I guess it's part of my job... So now I wanna go to more specific programs for the rest of the interview and, actually I have more specific questions about territory. So I have read a lot about the Woodward Creative Corridor and I know that Midtown Detroit Inc. has a role in that. So how do you insert your action within this project? How was this project started? And what are your relationships with other organizations in this program?

EF: So recently there is a new director of the Woodward... like Matt Clayson used to be with...

SR: At the DC3? Yes, I am gonna see her in about two weeks.

EF: So I can only speak to when Matt was there. They had their own efforts and we have our own efforts but they did merge and intersect at some points. And we are very supportive at what they are doing whether it comes to them trying to get financing, how can we be of any assistance to that, supporting their projects when it comes to a larger scale events. We actually partnered with one of their events and one of our events. So we have been very involved in doing as much partnership with them as we can, but understanding though that our mission is... because that's only one section of the work we do in our organization, it's not our main focus... so providing the support and guidance to their organization and see in how they can all work together with what we're doing and what they're doing was more our involvement in it. Sue, our executive director, did seat on their board and was very involved on that level. But I think, recognizing that we are still two separate organizations but working collaboratively as much as possible.

SR: Ok. So on what kind of events did you partner?

EF: So we do D-electricity which is a two-day public art and light festival and they do their Detroit Design Festival. Theirs is every year, ours is only every other year. So what we do is when we hold ours, we build ours on the tail end of their event so it's like they are the kick-off into it and then we continue on so it links things. And then we do cross-promotion and stuff like that. But going back the road quick, I think there is the Woodward Creative Corridor Fund. We are involved in helping place some of these dollars into projects that we felt would be catalyst for development and also help support...

SR: And so that's projects like what? Like implementing new businesses or beautification...

EF: Some of them are businesses, some of them are real estate development depending on the purpose like one of them, I can't remember the name of it, was repurposing an old building to make it part gallery and part artist studio space. Helping get that project on the ground and actually under construction was one way we were involved like secure financing and so forth.

SR: Ok. So... oh yes I have a question about zoning change. I've seen that a lot of your action is to advocate for zoning change but also work concretely for it. So first, how important is this tool and then how does it work to change it? How do you negotiate for it or what kind of negotiations and with who? I guess it's with the city?

EF: So we're finding zoning changes are becoming more and more important. The zoning ordinance for the city is quite out of date. To see the types of development we want to rebuild our neighborhood whether it comes to density, scale of building, size of building, what uses are allowed to parking acquirements. All of that are becoming critical and we are finding more and more important. So we are almost done with completing our North Cass rezoning. That's taking about two years. We start with the city but, once again it's where we are unique, we really did the heavy lifting of assessing every parcel, look at the old ordinance, looking at what other zoning is already in other areas that we'd like to change too and then from there, looking at that section of the ordinance and maybe restructuring the definitions within that. So for example for us we just changed the majority of our North Cass area from just business to SD1 and SD2 which are Special Districts 1 and 2. Each of the 1 and 2 are slightly different but it's focused on like capping businesses but it's not just limiting the businesses so we can actually do more development and be more open as what we can bring in but then restricting other types of things when it comes to like automotive centers for example. We don't want a car repair shop at every corner, just like an example like that. Once we got the framework and the parcels of what they were, what we want to change it into, what the actual proposed changes would be, we work with the city but then we also have a series of community meetings to make sure all the neighbors were in support of the changes as well. Then you go to the actual city process of going to the Council, hearings and all that. And that's where we are at right now.

SR: And so it goes to the city and then the city changes the ordinance because you make a proposal and they debate on this during a Council meeting and they change the ordinance?

EF: Yeah... well...

SR: It's the simple way...

EF: It's the simple way but yeah. You have to go to the planning commission, you have to go to City Council. City Council reviews it, they may come back with questions, then you have to have answers on. It's a very lengthy process, like I said we're just towards the end of it.



We've gone through City Council and they are doing their final review of it now. Then from there, the planning commission will do a formal change and this it will probably go for one more quick review.

SR: Ok. So the global picture and the global vision behind that is... I have read online that it's to make a more vibrant neighborhood and improve walkability and these kinds of things... So what would you say is the main vision for the neighborhood and the community?

EF: I think a community that has the basic amenities, that has the density when it comes to the density of buildings so that it's not a building, a lot with buildings and then some scattered parking. So creating that dense environment when it comes to the buildings themselves to the type of businesses that are in here and the opportunity. So yes we wanna create a walkable environment, we wanna create a safe environment. But building that density is a huge part of achieving all of those things. It's always cheesy to say that we deliver work and play, you know but it is kind of what we are trying to achieve. We want a place that you can work at the Detroit Medical Center, you can live four blocks away so you can walk or bike to work, you don't have to take a car and then within it you can do your eye doctor, go to the dentist, but also you can have a great series of restaurants and shops. It's kind of our vision. And bringing more residential. We definitely wanna bring more residential. Cause you need people to grow your local economy.

SR: Ok. While we are around that, I had a question about the residential incentive program. So how does it work and also what are the remaining problems to attract more people in the area?

EF: Ok so I will start with the first thing and then I will try to answer your second question. So the program... we are near the end of a five years program. It was launched when we actually merged and became Midtown Detroit Inc. in 2011 and it was two branches: it was a rental program and then a for sale program all geared towards the employees of our three anchors – Wayne State University, Henry Ford Health System and Detroit Medical Center. The for sale for start because it's easy. Essentially it's a 20 000 dollars and in most cases people use it towards the down payment of a purchase. The catch with that is you have to live within the home as your primary residence and stay employed at one of these institutions for five years. If you complete that, it's a forgivable loan and that 20 000 dollars is free of cash to you. On the rental we had a couple components. We wanted to acknowledge the people who already are living in our community and living within the boundaries and made the investment. So they could receive 1000 dollars to help support a one year lease. Then if you are new to the program boundaries, your first time you move into this area and sign a lease, you get \$2500 for your first year and then if you renew your lease, you get an additional \$1000 for the second year. And that was kind of all you could cap at that point. The program has been definitely successful. I think we've brought over... we actually run the Live Downtown program as well as the Live Midtown program because the Downtown decided it was a great idea and wanted to start it and I think combined we've seen... our program has seen over a thousand new people coming to the area and I think combined we are around 2400 or something like that. If you need statistics let me know and I can send you stuff because we'll have close out numbers as we finish this year.

SR: And how did it work for the application? It's like every person from these anchor institutions who apply have a chance to get it or is there some other kind of criteria?

EF: So each institution did set their own limits on which of their employees could apply for it. In the most easy way to say it, everyone was pretty eligible except students. Graduate students were eligible...

SR: Graduate students were eligible but not undergrad students? Because they have the opportunity to live in undergrad facilities and dorms?

EF: Yes and no. They were doing it for people who are paid employees essentially.

SR: Yes, it makes sense.

EF: The process was relatively simple. They fill an application. They get approval from their human resources that verify that they are actually working there. They say a note on it, they bring up here to us and then we need to get the lease, a copy of what property you are looking to purchase and it kind of get you from there. So it's a relatively easy process. And because the program ends at the end of this month actually, we are just in discussions right now with our anchors on how we may retool the program and relaunch it for next year.

SR: To upgrade it? Or to change it?

EF: We are looking at a few options. It's done to benefit the employees and the institutions themselves so it's really what do the institutions wanna see of this program? That's where we're at right now.

SR: Ok. And yeah, is there some specific problems to continue to attract people to the area? Some people told me, I don't remember who, that Midtown starts to be packed now even though it doesn't seem like this to me or maybe the buildings that are remaining are empty for a very long time... So are there some specific problems to continue to build residential or rehab buildings to have more residential units?

EF: That's what we are constantly trying to do. Our occupancy is at 97% so that's probably what you're hearing from people is that it's hard to find a place to live here. But that's what we're working on. We are trying to work with the developers because the developers have incentives themselves to rehab those vacant properties, bring more residential or then in term do new construction. So we are constantly working on that but that's where it goes when I say it's gonna take time. It can take a couple of years for someone to secure all the financing before they can actually get a project under construction. So you're right like what you see right now like... it's not full! But a lot of the buildings are actually under some form of a contract or control and they are just in the process of getting financing to do the development and it's done revolving on the residential. Initiatives unique to our... that actually pay people to live here, we are really the only one. MISHDA which is the Michigan State Housing Development Authority, they were offering a down payment assistant program for purchase at one time and I don't know how active it is but they were part of our program as well.

Quelqu'un arrive dans la cuisine et dit "They might have to use that space before too long".

EF: I did hope that we could try to avoid our meeting rush, but...

SR: Ok. So I wanna talk about the different synergies that can exist between different activities. For example you talked about the Eds&Meds, I wanna know if you think there are some synergies between the Eds&Meds and the more creative sector?

EF: Yes and no. I think there are synergies between the Meds institutions themselves like Henry Ford and Wayne State do work in some areas together. So for example this new

building called High Bio, it's a bio medical research building and facility that was just built. It was project led by Wayne State but it is going to have some of Henry Ford research team. Another thing and this is why I say yes and no, so it's not really down working together but Henry Ford does having an Henry Ford Innovation Institute that they are doing by themselves. I don't exactly know what they are working on. I think we're still not quite there with the full synergies of the three of them together but in areas that they may overlap I think they try. I think Wayne State is a critical component because of the education and they can do everything from Meds. Their medical campus is in the heart of the Detroit Medical Center. They feed students from their medical programs to both of our hospitals.

SR: And they also run TechTown, right?

EF: Yes Wayne State also runs TechTown. So they each have their own but together we're not quite there.

SR: Ok. So do you have time for one more question?

EF: Yes we can go one more.

SR: So my last question would be about the Garment District. I heard about the Garment District that it is a collaboration between the Garment Group and Midtown Detroit Inc., so how do you work on that? What is the support that you give?

EF: I wasn't fully involved so I don't know our full extent. I know initially it was helping them with location. We did review some of their proposals that came in like to build out of their district to know who would be part of it. Sue, my boss, did interview those. Our main thing though was location-wise. That's one of the things we do overall, it was helping them find a location and in our case they were looking at two areas and they ended up near our... it's not actually in our boundaries but it's just east of our boundaries. So I can only foresee that we probably... as it progresses we will probably be more involved in working with them to build out what they wanna do, probably financing in some way, helping them achieve it and supporting them in their initiatives as they try to grow in whatever way we can. It's still relatively new.

SR: Yes I know, it's not even developed. And what about maybe communicating? Help them with communication, etc.?

EF: Yeah, I guess.

SR: So that's what you usually do with creative businesses and like when they want to implement here, you help them find the location and then you communicate around this?

EF: Yes, I mean communication in so many different ways I'd say. We can help them I think with the communication in a broad scale and we can be that connector and liaison for them to get in touch with other people that can may be more of an assistance. So we can be that glue to their initial stages. But then as they continue to grow and develop, obviously we would help them to communicate their initiatives and their programs out. But it's hard to foresee exactly where things will go with that. Our main thing right now would be helping them just get off the ground and get actually developed and their concept going. But the Garment District, it's still so early on, it's really hard to see where it's gonna go. That's once again where we are a unique organization because things are starting to pop up adjacent to our boundaries so it's not really in the area of our main focus but it all ties together. The success of their project only is gonna benefit ours so we help them with whatever we can but it may

not be on a full level because it's still not technically our mission. We have to stay focused in our area.

SR: And when you say you help for the location, concretely it means that you help them look for it and find, or also finance it?

EF: It all depends. In some cases, we do tours all the time with people to show and say "look that is a great property". We may then help them at least find one... you know... what is the property information? Who is the owner? Is it even available? Get them connected if we even know the person or if we have a way. Then in some cases it may be financing but usually financing doesn't really come from us because we are not a CDFI, we are a nonprofit. But we can connect them with different funds and programs that are in the area to help them get their financing and usually when there is the support of our organization it definitely help because it shows that we have confidence in them.

SR: Ok. I get it. Well, I think I have it all. Thank you.

***Entretien n°6 avec Jacques Panis, président de Shinola, 30 novembre 2015, Detroit.***

*L'entretien a lieu le matin à 9h. J'arrive à l'accueil du Alfred Taubman Building vers 8h55 et on me dit d'utiliser le téléphone posé à l'accueil pour appeler Shinola. Je parle à une réceptionniste qui me dit qu'elle va descendre. J'attends entre cinq et dix minutes à la réception du building avant de pouvoir enfin être escorté jusqu'au siège de Shinola au cinquième étage. Jacques Panis arrive et me reçoit dans une petite pièce fermée dans laquelle se trouvent une table basse, deux chaises-fauteuils et un canapé en cuir usé.*

*Après avoir échangé quelques mots de présentation, la retranscription commence lorsque je lui demande de se présenter.*

Simon Renoir: So if I can ask you to introduce yourself briefly, usually it's a good way to start the conversation.

Jacques Panis: Yeah. My name is Jacques Panis. I am the President of Shinola. I have been with the organization since the beginning back in 2011 and I have been fortunate to see the company grow from four people to just at five hundred people today. It's a very exciting enterprise to be part of here in Detroit. One that we have to continue growing and building and turning into a profitable sustainable entity that will continue for the generations to come.

SR: Ok great. So my first question is usually about the position of the organization inside Detroit. So how would you describe the relationship that Shinola maintains with Detroit, Detroit seen kind of like an environment?

JP: I think, you know, Shinola plays a very small part in the Detroit environment. We are inspired by Detroit but the relationship that we have with Detroit is primarily with the people of the city who either work here or who have influenced us in some way or have been part of the group at one point or another whether it's our local PR agency who helps guide us and keep us on track locally to Jason Huvaere who runs the Detroit Electronic Festival, the Movement Festival and helps us culturally, locally, to the Penske Group who manages our distribution center warehouse and then to the three hundreds people or so who work here in the headquarters. We are very engrained in the city, we work on multiple levels throughout the city, whether it's here or it's on the street or if it's in a soup kitchen or if it's partnering with another enterprise here in the town on various initiatives. We feel very much part of Detroit. It's been a community that's really wrapped its arms around this brand and this business.

SR: Ok. You said Detroit inspired you, like in what way?

JP: Well Detroit inspires us because it's the never give up city. It's the city that always continues fighting. That's what we're doing here. We are fighting to create jobs. That's our mission, really at the end of the day, at Shinola it's to create jobs. Here in Detroit, this place has never stopped creating jobs and continues to push every button and turn every knob and lift up every rock to see what's underneath of it to continue evolving and improving here locally.

SR: Ok. So this “never to give up” feature of Detroit was important for Shinola...

JP: yeah well that never give up fighting, you know, “we’re gonna get on swinging” kind of attitude, that mentality of this is not over, this is just the beginning.

SR: Ok. Another question about what do you think about the redevelopment of Detroit because I think there is clearly some kind of revitalization in the last years. So what do you think about it and where do you think the origins of the phenomenon lie? And also what consequences for Shinola of this redevelopment? And was it a factor for Shinola to set up here?

JP: yeah, I mean... Look, number one I don’t know if it’s a redevelopment. I think the origins of this thing that’s happening are coming from the people that have been working at it for forty to fifty years, right? It’s not Shinola. It’s not because of us by any means. From previous mayors to business leaders to members of the community in general, preachers and doctors. It’s not because of us. We came to the city at a time when the change was happening and have been very transparent and very real in terms of saying “hey, we’re here. What can we do? How can we help? How can we play a small role maybe in this cycle of the city of Detroit?” I think we are here in a way that anyone else is here, right? I mean, like you, you’re here because there is something exciting happening. When you look at the scale of what has been going on here and what the past looks like here, it’s fascinating to see what is now happening here. Take Shinola out of the equation, just me personally, it’s very inspiring to be part of, in just an eenie meeny small part of what this community is doing and what the overarching energy is. Everyone wants the same thing. Everyone wants better here in Detroit.

SR: So this new cycle, it was a factor that influenced Shinola to come here...

JP: The people influenced us to come in.

SR: ... like you felt that energy?

JP: No, the people. The people influenced us to come in here.

SR: Ok, so I think I have questions about that a little later, about who are the people who influenced that decision. Actually my next question is this very common question about why did Shinola set up here? So I have already read a lot about this so I think I am interested more in what specific elements influenced the decision? I am interested in it in terms of the workforce, the skills that are or aren’t here, the access to transportation, to buildings and infrastructures, to maybe public transit or not, and also to the whole economic and work environments and regulations. Like what were the elements that really helped to shape the decision?

JP: I don’t know if we were really thinking about the public transportation or... We were really thinking about those types of factors when we were thinking to come here... What we knew was that there are people here who wanted to work and people who have a desire to be part of what’s happening in the city. That was really what influenced us. It wasn’t the local transportation or tax incentives or, you know... Then, this is just a kick-ass place! We’re making stuff here and there is no better place in this country really to make stuff than Detroit. People have manufacturing in their DNA here.

SR: Because of the skills of the people? Or the history of the city?

JP: The history of the city. The history of what’s going on here, what people have done here.

SR: Alright, still in the same kind of questions, there is this change of narrative around Detroit that goes with this new cycle and everything so what do you think about the various narratives that exist around Detroit and that reemerged lately?

JP: What do you mean? What narratives?

SR: Well... there are multiple narratives about the city of Detroit like how it fell down for a long time and now it's reemerging and all. But there are also people saying that it's more complex than that and like you said, that it's reemerging because of the people who have been here for 40 or 50 years and that you're part of that. So actually my question is how do you try to be part of it? And do you try to hold on one of these narratives or on this change of image of the city?

JP: No... I don't think we hold on to a specific narrative. I think we just try to be part of the city and trade lightly. It's a very sensitive place. The people, they are quite sensitive here and they demand respect for their city. And we get that. We respect the city and we respect the grounds, we respect the buildings and we respect the people that we work with here, the people that work for Shinola. But we don't have one specific narrative that we are tied to. All this history that's here is just the fact that's what's here. I guess we're just part of the chapter that started four years ago and we're part of that narrative but we're not part of the narrative that has been going on here for fifty years or sixty years or a hundred years... or even three hundred years since the city was founded. We're brand new. We are just a little speck of dust here in a city that never stops.

SR: Ok. So I have a main theme that is about the relation between Shinola and the creative industries so I am wondering, would you define Shinola as a creative business?

JP: Yes, absolutely. We've been called a design brand.

SR: A design brand, okay. So you would say that Shinola as part of what has been called the "creative industries"?

JP: Yeah, I don't know if it's creative industry but it's absolutely a creatively driven business. One of our biggest department here is the creative group. It's everybody from the creative director to the designers to interior designers to product designers, etc, etc. It's very much a creatively driven business. But then you have to have that balance between creativity and business and that's one that we work on all the time. That balance.

SR: Yeah, how to balance both?

JP: How to balance creativity with having to drive numbers because at the end of the day we are a business and we have to drive money to the bottom line essentially. That can be hard to do with the creative influences sometimes.

SR: And also it's a manufacture-based business so is it also difficult to balance the creative side with the manufacturing side and the business side?

JP: Yeah I mean look, the creative side and the manufacturing side are two different pieces of the business obviously that each have their respective responsibilities and the creative side will eventually drive to the manufacturing side but the creative side has to understand the manufacturing side's capabilities. So it's a situation where there has to be a lot of give and take. "Oh you want this here Mr. Creative? We can't do that. But we can do this instead". "Oh

you can do that, well what if we push it one step further and try this.” There is a lot of that back and forth and balance. That happens throughout the entire ecosystem of this business.

SR: Ok, so a lot of dialogue between things. So here in Detroit there seems to be a lot of efforts lately to define the creative sector and then to measure it and then to start running programs and policies for creative industries and also to advocate for it, like at the DC3, obviously, Creative Many too, organizations like the CCS too and other ones. So are these kinds of policies and programs important to Shinola? Or maybe there is not a lot of connections between you and these?

JP: I don’t know how many connections. We work very close with DC3. We have in the past. But no there is not... I mean look, we’re very much tied into the community from a creative point of view and it’s very important that this community maintain it’s creatives or retain more than maintain. I think retain is more important, so retain its creative skillset with the people that are here. For business like Shinola or for any business around here that’s a creatively driven entity. You wanna keep that talent around. So having organizations like DC3 and other ones that you mention is very important I think to this ecosystem.

SR: There are two examples of new initiatives that I wanna see if Shinola sees it as important or not. I heard last September during the Creative Economy Policy Summit that was in this building, so I heard that Detroit has submitted an application to the Unesco to become a “Design City”, I presume it’s for the year 2016, I am not sure. So to be labelled as a “Design City” and also to join the network of... a worldwide network of “Creative Cities” of cities who are labelled as creative cities. So I wanna know if you think that these kinds of initiatives can help Shinola to maybe, I don’t know, have more visibility, different kinds of events can take place? Does it have any kind of importance or not so much?

JP: I don’t know... I don’t know enough about it to be able to really speak about it. But I think any sort of visibility that the city can create for itself is important. Is important for a business like Shinola, is important for a business like DC3 or... is important for this college. Any noise the city can make for itself is good for anybody else that’s working or playing or living in the community.

SR: So it’s important for the city as a whole and so because Shinola is part of the city, obviously, it’s just... Ok. I have another example, I don’t know if it talks to you: the Garment District?

JP: Yeah, I don’t know much about that. I do know but I won’t comment on that.

SR: Yeah? Ok... I just wanted to know if you knew about it and if you thought that creating that kind of district maybe can help different businesses on the same branch, on the same sector to cooperate... there is a lot of... recently this notion of both cooperating and competing between businesses in the same district so I was just wondering about that...

JP: Look man I think any kind of initiative like the Design District or Garment District or any way you wanna call it are great. I don’t know enough about them to be able to really comment on them. I know what they’re doing, I know what they are up to and I think it’s good to try to create jobs here in the city and give the people opportunities for sure.

SR: Ok. So now I arrive on my last point of the interview which is about the partnership and related partnership and maybe about the people that you mentioned. So as I said I talked to other people so I wanted to know more about the relationship you had when you first came in



with the DC3, maybe the MEDC and the CCS of course. What kind of people influenced you and inspired you to come in here? And how?

JP: Well I mean look, I think the people that we met at the DEGC and then the people here at the DC3. Matt Clayson was here at the time. He is no longer part of the DC3. And Rick Rogers. Those three organizations, the DEGC, DC3 and the College for Creative Studies were all major influences for us when we first came to town. They saw the vision. They understood what Shinola could potentially be and what Shinola wanted to do which was create jobs here in Detroit. So their energy and their desire to want this business to be located in the city was very infectious and very much something that showed us we have people here who wanna help and people here who want to see us succeed. And so it made sense for us to locate here. They were influential groups for sure.

SR: So how do this happen first? It's Shinola who...

JP: Reach out, yeah.

SR: So you reach them, contact them and then they show you around like buildings for example and things like this?

JP: Then they just kinda start connecting you. Very much, it's exactly how it went down. We reached out and told them what we looked to do, what we wanted to do and then they just started to hook us up and connect us and show us and introduce us and all that kind of stuff to various people.

SR: Ok. So I have one last question about... Rick Rogers told me that they were starting a new Fashion Accessories program I think and he told me it was in partnership with Shinola so I wanted to know more about the role of Shinola in that and also what expectations that Shinola can have in that?

JP: In the fashion accessories world it's very hard to find a designer and that whole skillset has left our country. So we saw an opportunity to create a curriculum here at this school with them and hopefully overtime develop amazing world class talent here in this building that can reach out into the fashion accessory world in a global scale and impact that sector out of Detroit and create a new skillset for people here in Detroit. We've just waded in on various aspects of the curriculum and partnered with the CCS to help bring that program to life here at the school.

SR: So there is no more schools around the country in that kind of skills, or not so much?

JP: There is very few.

SR: And CCS is one of the best school for...

JP: And CCS is one of the best schools for the creatives yes.

SR: And so Shinola in that will... for example designers from here will teach classes or?

JP: Our Creative Director will participate in some of the classes. We have some members of the Board that will participate in various classes. So yeah, we'll participate in a bunch of different ways.

SR: Also maybe invite people to do internships or these kinds of things?

JP: yes absolutely.

SR: Ok. Oh I forgot one question that I think is important. It's about the fact that Detroit is... or the word Detroit of Built in Detroit or Made in Detroit appears on the products. I wanted to know about that like how does this associate the brand Shinola with Detroit?

JP: Yeah I mean look, it's just a fact. You can see there is stuff built here, it's built here. It's a fact. I think it's very impactful for the brand. It's a strong message to say "hey we are making stuff here in Detroit, we're making stuff in America" and what that really leads to is that we are creating jobs because if things are being made, there is people behind the magic, there is people behind the products that are actually making them. And I think people have a trust for Detroit, that Detroit produces high quality goods. So I think it's a big positive, a big win for everyone that's involved in Detroit to be able to say "I'm from Detroit". There is a certain stigma that goes out there on the street, you know like "I'm from Detroit". There is a respect that comes among that.

SR: Yes there is a pride to say that and a respect. But I think there is both a respect and awe because also a lot of people are afraid of Detroit, I mean there is still some...

JP: Which is sad.

SR: And which is one of these narratives like Detroit is the Murder City and everything which is...

JP: Stupid. People don't know.

SR: Yeah, sometimes people even say "I am sorry", like when I say I live in Detroit they tell me "Oh I am sorry man".

JP: yeah... You don't know what's going on!

SR: So there was this conscious idea of associating the brand Shinola with Detroit, with this respect?

JP: Yeah, I mean I don't know if it was a conscious idea but once we came here and saw what people were doing and what was happening, it became very much a mission of ours to call this place home. I don't know if that was a conscious thing, I think that we saw what people were doing here and what people wanted to do here and understanding or knowing what the capabilities of people here are made us wanna call this place home.

SR: Ok. And you also talked in the beginning about people at Movement. So you had a partnership with them, you still have one?

JP: Yes. He is a buddy of mine.

SR: Oh he is a friend.

JP: A very good friend.

SR: I haven't been there yet.

JP: To the Movement Festival?

SR: It's at the end of May I believe.

JP: Beginning of June, end of May, beginning of June. It's a good one. Do you like techno?

SR: Yes I love techno. I hope I will be able to go there. I will be illegal in the beginning of June in the U.S. so I don't know if I can do that!

JP: If you wanna come back to the U.S., don't become illegal.

SR: Yes I don't wanna try to be illegal here, it's not a good idea.

JP: It's not a good idea cause if you wanna come back, then they see it in your record.

SR: Yes if I am illegal they can forbid me to come back for five years or even more I think.

JP: Where are you from in France?

SR: From the east, Besançon.

JP: Besançon? I don't know. I lived in Montpellier. My father is from Pesenas.

SR: Around Montpellier?

JP: Ouais à quarante cinq minutes.

SR: Ok. I think Rick Rogers told me that you have French origins.

JP: Yeah my father was French.

SR: Cool.

JP: Well, cool man.

SR: Well, thank you!

JP: My pleasure. No sweat, no sweat. If there is anything else you need, just shoot me an email and if you need any pictures or anything, Trisch can give all that to you, the lady that helped us.

SR: Ok, thanks.

***Entretien n°7 avec Ellie Schneider – Directrice par intérim du Detroit Creative Corridor Center (DC3), 7 décembre 2015, Detroit. Durée : 1h21m27s.***

*L'entretien se déroule à l'intérieur des locaux du DC3, dans le bureau d'Ellie Schneider. Le rendez-vous est fixé à 10h. J'arrive un peu en avance et nous discutons pendant quelques minutes pendant que je m'installe. Après ma présentation personnelle et ma présentation de l'entretien, je commence la retranscription de l'entretien.*

Ellie Schneider: Why Detroit?

Simon Renoir: Why Detroit? I can answer this question for hours. Many reasons but... So the best way to put it is that the notion of creative industries started in England in the late 1990s, beginning of the 2000s, and also the notion of the creative cities and usually it was in deindustrialized cities who struggled to find new opportunities, new ways of economic growth. Detroit obviously is probably the symbol of industrialization on a mass scale and Fordism development and then of deindustrialization on a mass scale. So I started to be interested in Detroit because of that, but also because of the grassroots movements and ground-up culture and everything like this because I heard about lots of things popping up. So this cocktail, kind of... And also because I was very interested in this culture of rehabilitation of industrial buildings and here, it's the same thing, obviously there is a stock that is huge and a lot of things are being done on this topic too. So... if I can ask you to introduce yourself?

ES: Sure, my name is Ellie Schneider. I am the interim executive director although we now have an executive director that was hired last week. She will be joining us January 21<sup>st</sup> I think is her first day. So it might be of interest to you to revisit... you need to give her a month or so to kinda get settled in but she might be worth talking to as well. I am a lifelong Detroiter, I grew up in Northwest Detroit. I went to DePaul to study international studies and community development, came back to Detroit for law school, practiced bankruptcy law very very briefly and then left as soon as I could to get into economic development which is why I joined here for the DC3. I started working for the creative ventures program focused on our business incubator and then started transition into planning development for all DC3 programs.

SR: Ok. So you have been working at the DC3 for like 5 years?

ES: About almost 3 years.

SR: Ok, good. So I am gonna start with my first real questions. The first one is how would you describe the positioning and the role of the DC3 in the Detroit environment as a whole? Maybe also in the Detroit's economy more specifically?

ES: Sure. I will I guess give you a little history about how and why DC3 started and maybe go with that. Basically, Detroit has always had a very strong background in creative and design-based industries, focused around the automotive industries of course but out of that group: advertising, architecture was always big here, product design, and then the crafts and skills trade have also been very strong in addition to that. So it's a strong part of our history here, it is something that has always remained a part of our economy here but it was certainly dwindling and there was a threat of really losing a lot of that activity. So in the time when the economy crash around 2008, the advertising industry here was really just decimated and probably close to not 50% but almost 50% of the advertising jobs left the State. And of course with the automotive industry shrinking as well, a lot of those jobs were leaving too. Student

retention, there was a lot of great students coming out of these strong design and creative schools here who were not staying in Michigan. So we were really at a risk of losing this big part of our economy and it was significant because the creative industries not only play off a lot of our strength and a lot of our educational institutions but they also pay higher wages, they provide more stable economy so it was something we'd be really willing to preserve. So before the economy crash even, that was something that was on our radar. I believe probably it was Richard Florida and that sort of school thought that really got a lot of people in the State thinking about it. So back in, I believe it was 2006, at the Mackinac Policy Conference – this is an annual statewide policy conference that's held up in northern Michigan – and usually very few things kind of come out of these conferences but back in 2006 they had talked about Michigan's "Road to Renaissance" and identified six economies that they wanted to work on to started really build up Michigan again. So the creative economy was one portion of that. So College for Creative Studies (CCS) and Business Leaders for Michigan (BLM) are our two founding partners and those organizations stepped up and said "we want to commit to really focusing on this. We want Detroit to be the focus of this type of work and we really want to work on growing the marketplace for creative goods and services in the city of Detroit and building a concentration of creative firms". Recognizing that it's not enough to just sort of have them in our region. We do have the highest concentration of commercial and industrial designers in the country but they are spread out over five counties, it's a very sprawled sort of work environment. So the idea was to try to concentrate as much of that activity in a geographic location in Downtown Detroit, to really help early stage creatives, especially a lot of people who had been working in advertising or had had their jobs who were now suddenly unemployed to really encouraged them to stick around, start their own business. To really promote a lot of creative businesses and make it easier for people to recognize, I think that because it get conflated with the auto industry, it's hard to really appreciate how big the world design place is in Detroit's economy. So the idea was to hold attention to that a lot more, to attract design-based businesses to the city of Detroit and really increase overall jobs and revenues for the companies here. So DC3 had a lot of big dreams initially and then again when the economy crashed, a lot of the funding was not there so we had to be creative about how do we got our initial bucket of funding. So DC3 sort of started out in 2010 focused around I would say four main programs: the first was the "Creative Ventures Residency Program" to zeal an incubator for creative businesses. We ran that program for four years, have 45 companies and businesses grow out of that, created close to a hundred jobs and about 3 million dollars in revenue. We took all type of creative businesses: service providers, maker/manufacturers, even some sort of social entrepreneurs and things like that. So we have run four iterations of that. We also in 2010 started the Detroit Design Festival (DDF), so we celebrated our fifth year this year. When it started it was 90 events all over the city. It was really like anybody could propose any idea and we really took all of it and ran with it and every year we have tried to curate more and more. So the footprint has kinda shrunk but the number of attendees and the quality of events has really grown every year. In the five years we've been doing it we've had about 100 000 attendees that have come through the events, we've worked with well over a thousand designers to put that together and that's just keep getting bigger and bigger every year. In addition to that we've done a lot of business attraction so over the past five years sixty creative firms have moved through the city of Detroit and they've brought 2 400 jobs that have been created here. This is a combination of companies starting up like Shinola upstairs. They were looking for room, our director was very helpful in bringing them to Detroit.

SR: Yes, I have seen Jacques Panis last Monday, I think.

ES: Oh cool. So that was a big deal but it's one of many companies that have moved to Detroit in the five years that we've been working here. And we also ran a program called "DrinksxDesign" (pronounced Drinks by Design, ndt) which is kind of an open studio for creative firms so a lot of companies downtown could open up their doors and let people see the type of work that happens here in Detroit. So yeah, those are the four main programs and how things got started.

SR: Alright. And so from that perspective, how do you perceive the recent evolution of Detroit? And the change of image because there has been a lot of different narratives about Detroit and for a long time it was mostly sad stories and negative images at least in the media coverage I would say and it seems that there is a change. We hear more and more positive stories and a lot of them about the arts and creative communities. So how do you perceive that? And maybe where do you think the origins of that change lie?

ES: Well... I guess I would have to say that, I think if you've been here and you've always seen it here... but even in my own lifetime I saw a change. Detroit used to have an Arts Council, we used to have annual festivals of the arts, we used to have a lot of events and activities. That went away in the late 1990s to early 2000s. A lot of it was just funding from the city that were not well organized. The Festival of the Arts it's a situation where they had one funder, that funder pulled out and they couldn't afford to do it anymore. So as other problems in the city became more and more up the priority, there wasn't anybody there sort of championing the arts and I would argue too that we were not thinking very innovatively about what the arts were and what they were for. Because of the industry... you know, the auto industry wealth was always in support of the arts, when you look at the great architectural gems here, the museum, the theaters, that was all paid for by the corporate philanthropy. So I don't think as a city we ever quite understood what the governmental role was in supporting that and so it was more a supporting the arts for art sake type of thing. So that kind of strategy and support went away and I don't necessarily think that that's the worst thing in the world. I think it really took a shift in mindset to say: "look we'll never gonna see the car companies come back the way they were and even if they did, really that's not an ideal. We need to diversify, we need to think what other sectors of our economy are strong". You know a lot of people in the early 2000s were really championing tech and it was all about becoming the next Silicon Valley and every city was gonna be the next Silicon Valley. What I appreciate with the creative industries is that here we looked at what we already had working in our favor. We weren't creating something from scratch. We have two of the best design and creative schools in the country that are based here in this region.

SR: Yes. So CCS and Cranbrook, right?

ES: Exactly yes. So we have an incredible wealth of educational talent, we have phenomenal research institutions so G.E., Whirlpool, Rubbermade all have their research facilities here. On the west side of the State you have very prominent history of furniture design with Herman Miller, Hayward, Steelcase. So we recognized that it was already a big part of our economy but that other cities were starting to think about it again as more of: how do you translate the arts into economic development terms? So I think it was really very much influenced by what was happening in the UK, what was happening in other cities in the US and even Montreal has always been kind of an example for us as well. They've had a design commissioner since 1991 which is really cool. I think they are another city that like us has always been in economic depression and has always been focused on trying to play off... and I think because of the language, you know, having to create everything in French has always kinda bolstered that economy naturally but I think that it just showed us the important role the

creative economy can play in building a stronger economy overall. It's also one area of the economy that I really think permeates our entire region in that it's not only a strong part of the economy for Wayne County, it is also for Macomb County, Oakland County and Washtenaw County so we really thought it was an area that our entire region could really get behind. It's taken a long time for everybody to do that...

SR: So it was already there, what you say is that it has always been there but it's just that the media coverage would focus on something else but people here know that it has always been there...

ES: Yeah... And I think too nobody sort of connected the dots between all these different types... you know like transportation design is one thing but graphic design is something else, what are those two have to do? You know it's taken a long time for us to even put all these industries in one bucket and start to talk about them as the creative industries.

SR: This is gonna be one of my questions but it's great that you are talking about it now too...

ES: Yes but I think that in terms of media coverage... Nobody ever had to really care... we all in the city knew it was here and all long but it was segmented between different neighborhoods but it was always here. But I think it was not until sort of a larger economic rumblings happen in the entire region and then the State finally starting to care and it wasn't until you get that that anybody else got caught up and that everybody else takes a closer look at what's happening here so I think that's why there was no media coverage of it for a long time.

SR: Ok. And do you see tangible consequences in the last years in the work of the DC3? And also around Detroit, do you see tangible consequences of the redevelopment in recent years?

ES: Absolutely. I would think that a very big area as in terms of redevelopment is in greenspace and public space in general in the city. So Campus Martius, that was what? Early 2000s when that space was created, the whole Riverfront development and then Dequindre Cut and greenspace goes hand in hand a lot of times with a lot of creative activities that you are seeing in Detroit so when you look at all the murals that are on the Dequindre Cut, when you look at all the roads that have become main bike routes and had murals added to them. I think physically the city has really transformed. It was not really a safe place to ride a bike I would say five or ten years ago. That has changed dramatically so...

SR: Yes. In some areas it's still not so easy, especially on the West Grand Boulevard right here because there is a lot of traffic and the bike lane is actually the driveway...

ES: Yes, we are still figuring out but I mean it used to be a situation of only ride the wrong way down one way, never ride at night, like very... that has really transformed. I would say that is dramatically different. I think too when you look at economic strongholds like Livernois and this is outside of Downtown but if you look at districts like Livernois, if you look at Vernor, if you look at East Jefferson, you are seeing a lot of activities happening in those areas and it's a combination of retailing economic development but it's also about creating space, about using public art, using design to really make those commercial districts more inviting to their residents. That's something that has changed a lot in the past few years. There are other neighborhoods that are working on it and where I grew up in Rosedale they are still trying to figure out how to make it a less car centric area and make people actually stop and get out but I would say that that has really changed dramatically. It's not art base but I think that recreational sport has really exploded in Detroit and it's a great way for people of

all ages to interact. So soccer is huge here, softball is really big, there is a big basketball league and so I think that those kind of... it's the kind of stuff that was great as a kid but as you get older you'd lose that kind of opportunity to engage with people in the same way. So I think that this has really changed dramatically. But I think that these sort of large scale public events are coming back. So as I mentioned we lost the Festival of the Arts, we used to have City Fest here which was kind of a taste fest like food and music type of event. Tech Fest used to be free, which is now Movement... so it used to be Tech Fest back in the day.

SR: So it used to be a techno Free Festival?

ES: Yeah! So we still have the Jazz Fest that is still free. So that is huge but we used to have four events of that scale every summer and we really lost a lot of that activity. So now you are seeing events that are coming back that are bringing that energy back. So of course there is the Design Festival, D-Lectricity is really big, there is Crash Detroit, there is a Hamtramck Art Festival. So they are more on a smaller scale... Sidewalk Detroit hosts this art celebration.

SR: Oh yes, I met Ryan.

ES: Yeah. So I think activities like that are really great. The Kresge Art X, they do like a month long celebration and so those kinds of activities are definitely... it's easier to find now. Art Detroit now publishes a weekly newsletter of all the art events in the city. That was through the operative collaboration of ??? (20:02) leadership and all the art galleries in the city that said "let's make it easier for the people to find these kinds of events". So I think there is definitely a lot more activities going on right now.

SR: Very interesting. So now I wanna talk more about the creative industries and the creative economy on this Detroit environment and evolution. So first, do you think creative industries have a specific and maybe strategic role in the revitalization of Detroit? And if so, which one?

ES: Well whose strategy I guess would be the question here. And that's always been interesting and it's actually something that is in the process of being changed right now. But as I said the city did not have an arts council for a long time. There was nobody within... and I mean in terms of the grand scheme of things priority for the city there weren't so many issues that have flown on... Prior to this administration we went through three mayors in two years or something like that, I mean with all of the transition. Nothing was getting done during that frame. And even when Archer (Dennis Archer, maire Democrate de Detroit de 1993 à 2001, ndt) was in office, he was not offensive and he was not a blinking criminal but he didn't really do anything. So we were really just sort of stagnant for a very long time in the city. And a lot of the activity that you see in Detroit comes because there is nobody in the city who is pushing forward. There is no commercial demand pushing forward. So if you need something, you take care of it yourself, your community takes care of it itself. So that's why grassroots are so strong here and if they are not something sort of taken... because that's where the people power is and that's how things get done in the city. So I think for a long time a lot of this type of activity was really focused in the grassroots and it was really about local organization doing the work. For BLM and CCS, two stakeholders in the community to recognize a need for it, that was significant. But even that is not government driven. And so it's taken us a very long time to get the city, State, anybody in leadership to recognize what we're doing again is not sort of philanthropy, it's not just art for art sake, that it has real economic activity associated with it. So we've applied for Unesco "City of Design" designation and part of that motivation is that it requires the city to endorse our work and to recognize our work, so... (rises).



SR: The city has to submit the application, right?

ES: They have to endorse it, they have to sign a letter saying “we support this effort and we will support the work”, so...

SR: So it's the DC3 who made the process of the application?

ES: Correct. And that is true with a number of other Unesco cities. It really varies from place to place. But part of what we propose in that is bringing back the Arts Council so it was a little more... you know for the mayor to sign on to that was significant because we recognize that there is only so much that can be without governmental support. And part of the challenge of grassroots is whenever they are coming at it from their own space. That's great and that create a very diverse sort of mindset but there is no thinking about the bigger picture. And who can step back from their own sort of personal interest in it and so we really need support from higher up. So I think that the city wants to be supportive of this type of work but doesn't really quite know how. So you see a lot of really embarrassing things that we are still finding. You know we just did this Murals in the Market, like pull up forty murals during Eastern Market After Dark and the city is still finding these building owners for graffiti violations.

SR: Really? Even on that big scale program?

ES: Yeah, they don't understand that the building owners commissioned, you know...

SR: It's crazy because it actually gives more value to the building, right (rires) ?

ES: (acquiesce) But no, it's graffiti. Because there is somebody in the city who does not understand and it's really embarrassing and so Sheperd Ferry was in town and he puts some weed paste pieces on some buildings and the buildings have been falling apart, rotting for decades and decades and the building owner doesn't get in trouble at all. But if Sheperd Ferry goes and puts a weed paste painting on it, he gets arrested because he has damaged the building putting up graffiti on it.

SR: Even if it is... it's weed graffiti, right?

ES: It's weed paste, yeah. So it's that kind of stuff, we're like “Wow, you really don't get it!” (rires).

SR: And so this means that at this Murals in the Market, the murals were done without the permission of the building owners?

ES: No, they were done with permission.

SR: Oh ok, cause on an event like this I would really think it would be done with the permission.

ES: Yeah and that's the thing. It's all completely legal and as you mentioned, it is an economic boom for the community. There is a reason Wynwood district in Miami... There is a reason people support that kind of work but the city has a very limited understanding of that and it means public art in general is an area that it's like, all that they can think about is liability and about the risk. So we were trying to put some installations on the Dequindre Cut as part of the Design Festival and it was all about “well somebody could climb on that and jump off that”. Well somebody could also climb to the bridge and jump off right there, or get dragged in the bushes. It's like... of all of ways of dying in Detroit, I don't think public art is what can do people in (rires). But there is just a real hesitation to try anything new and Detroit being one

of the oldest cities in the country, our charter, our codes are so much longer and so much more detailed. There is so much red tape to sort of sift through that it really slows down a lot of this type of work whereas you go further and further out west you're dealing with newer cities, you're dealing with less of sort of back law, it's easier to adapt and be more innovative. So part of what we'd like to see with this Arts Council is 1) the city being advised by the creative community on legal matters and like "here is how this city handled it, and here is how this city..." but a lot of that has been a very frustrating process. Demolition of historic properties has been really embarrassing as well and that's the city not even so much being negligent as being really intentionally destructive on that front. They see some immediate benefit, I guess in their thought process but the fact is we can never get these buildings back once they're gone. So I think that... you know you have the Detroit Future City Plan, the city has expressed an interest of being more progressive but ??? 27:20.

SR: Okay, I will see someone at Detroit Future City too. So what is at stake now is to try to get the city engaged in the creative industries and in a strategy, or including the creative industries inside a strategy on some kind of long term planning. Okay. So now I think I have my big question which is what is your definition of the creative industries? Or DC3 definition of the creative industries?

ES: So I think that – and this question gets thrown out at every single meeting we host. It wasn't until I read the Orange Economy report where they talk about "we have five professionals who came up with seven different definitions and none of them could agree on any of these" (rises).

SR: Yeah there is like ten or twelve different definitions and that's why I am asking you because it's one of the big issues at stake for me and for my research center.

ES: Sure. I see it kind of in layers in terms of you look at what... it very much is dependent on the local context and what it means in your region and so to me I really think about what are the key disciplines that fall within the creative industries here. So for us it's transportation and automotive design, it's industrial and product design, graphic design and advertising, architecture, interiors, UI/UX so interactive design... there are two more... we do fashion and accessories and then, which one am I forgetting here? Urban design and landscape design is the last one. So that's essentially how it breaks down and we treat transportation and automotive design as its own sector and then for industrial design we kind of go more to its product and furniture design when we talk about in those terms.

SR: Okay so industrial design doesn't include the automotive?

ES: We just treat them as two, like they are very different, they are so big that they can almost be treated as two separate industries. Again in another city it probably wouldn't look that way. But that's essentially how we break it down. Those are the top grossing industries in the State. Those are the largest and those are the ones that the local schools and the research institutions, that reflects what the big disciplines are here.

SR: Okay. I get it. So I think in the older version of the website it was written that DC3 focuses on five main creative industries and I think you said all of them. I think it was like architecture and design, press and printing – oh no I think you didn't say press and printing – and then advertising and film and audiovisual. And so in the new version of the website it's kind of different. It's more like what you just said. So I had a question about it: has it changed? And if so, why?

ES: So it has changed a little bit. The film and audiovisual used to be a very big priority for the State of Michigan and we had film incentives and it looked like the overall State was going to focus on it and so we jumped on to that as well. Then as time went on we started to see that 1) the research showed that those incentives weren't having the impact that we thought that they would have so it wasn't as strong a part of the economy as we initially thought. Likewise we didn't feel we were as strong suited to serve that particular sector in the economy. With press and printing as well, I think that that's another area that we really had to say "hey it's treated differently from a lot of areas that we focus on". It's not to say that it's not a big part of Michigan economy but I think that there are other entities that do provide support there. One of the interesting thing is that the Michigan Film Office just changed into the Michigan Film and Digital Media Office. So the Michigan Film Office is actually itself repositioning to really kinda serve creative industries more broadly. So they've always had relationship with media and press and they are really wrapping up that side of their programming. So the State has changed a little bit what its top priorities are and we've become a little bit more narrowly focused in the areas that we do. We are both broad and narrow. So we are into business support programs that we focus on are really specified at this point. We have Creative Co which focuses on creative service providers and then we have Detroit Made which focuses on manufactures. The Design Festival serves as a platform for all these disciplines to really show off but we recognize the fact that our business support programs were not really able to serve people in automotive and transportation design. You know some of those areas we can serve as sort of an exposure platform but not so much provide a business expertise.

SR: Ok. And so is there a main criterion on that definition? And if so, is it how much value or economic growth or money do the industries do?

ES: Yeah, it primarily focuses around the Creative State Report that Creative Many puts out and looking at what the top grossing areas and the top disciplines that fall within that are. And I mean the most significant thing I would think to note is the fact that we don't include Fine and Performing Arts in our definition of the creative industries.

SR: Yeah, it's another debate because some scholars or some people would put it in their definition. Personally I don't because it's not an industry. It's performing arts, it's different, it does not have the same economic frame. But I have another question about that, about this list, is the absence of music. That surprises me because I don't hear that much about music... well music is everywhere around, in every event like at the DDF there was music all around and so it was great but I have the feeling that music is absent of this list and I guess it's because it doesn't make a lot of money. But so how does DC3... or I don't know how to put it... but do you also try to do things for music?

ES: No... That's a really good question and it's funny cause it's my background and how I kinda got into this area because I had worked in a community radio station several years back when I was in undergrad. They had open up low power FM signals and so I was really interested in that. So you know, it's weird, the knowledge base is here and, to an extent, industry is here. There is a lot of music production that still happens here and there is some vinyl manufacturing that still happens here. And I don't know if you've heard but Jack White is working with a start-up out of Germany that has brought back 3D printing to create vinyl and so they are re-releasing a lot of old music collections.

SR: I think I heard he did buy one of the theaters or something like that?

ES: Well, the Masonic Temple, he paid off the tax liability that was on it so now it's the Jack White Theater, they renamed it after him. But he also has a record store that... he bought the building with Shinola on Canfield where they're located so he opened up a branch of Third Man Records. So they're doing sound equipment, he's been doing some audio equipment with Shinola and then as I mentioned, a lot of these old record labels that... like Columbia Records owns the rights to a lot of these old labels and the music is all gone but they're bringing back printing technology to re-release all these collections. I was really excited to hear that because I feel like everything that I have said about the creative industries could be said to a T about the music industry here in Detroit with the exception of the fact that we don't have... you know we kinda have these schools here that have really supported and maintained this kind of knowledge base here in Detroit and the music industry has not had the same sort of institutional support in the same way. It's the most grassroots kind of thing you can think of, which is great but it just means that there isn't any kind of thing bringing all together. There is no "oh well go to this school and they'll teach you how to be a superstar". It doesn't fall on the same patterns and I think we continue to produce phenomenal artists but they don't get local support. It's been that way for a very long time and I don't know, even just growing up here and going out, you could find stuff pretty easily on your own but it's not something that has kind of a groundwork??? 37:00 support. I think that is something we are looking to change and I am really hoping that's an area I am personally interested in and would like to see more support of. So for the video that we produced in support of our Unesco bid, we worked with Assemble Sound to curate a lot of local music to go along with that and they are looking to produce a video series over the next year that will continue to use sort of the relationships that we have there to kind of build more of a bridge between design and music and the city of Detroit. And they are looking at a way we could create some events during the Festival next year that will allow design and music to create these interactive events together. So it's something I am interested in and want to see more of. I think film and video too. We have stopped prioritizing that so much in the language with the film incentives going away but the reality is that it is still a big part of our economy. When it comes to clients, services and sort of what businesses need, video is becoming even more and more important with the Internet and so I would like us to see us figure out how to work both with film and with music and...

SR: Yeah and film, video and music are kind of always intertwined...

ES: Right. So I think that the Design Festival is sort of a platform that we can use to continue to promote that. As far as it's business support and incubation, we are not in a place that we can do that just yet and I don't think that we have to be the ones to do all of it. I would love to work with other groups and I would be happy to support that kind of effort. But you're right, it's weird and I couldn't understand why I couldn't get traction five years ago when I feel like it's taken us this long with DC3 to start to get some traction and I think that it could be the same thing but I think there are a lot of people in the city who are really interested in seeing a focus on music. To me it makes perfect sense but haven't got there quite yet.

SR: Ok. It makes sense. I mean everywhere in the world, music is one of the industries that doesn't make a lot of money so it makes sense.

ES: Yeah. And like Dutch Design Week, I was there and they had a whole separate track like Dutch Design Week Music which is really cool where they curated like concerts and afterparties in a lot of ways to get people to engage with creative. Music is what draws them in and then you can kind of expose them to the other elements. That is something that people connect with in a way that they don't sort of connect with design off the bat most of the time.

SR: Ok. So it's great that you were talking about to build bridges between different things because my next question is actually about synergies that can exist, first inside or between the various sectors of the creative industries or the various industries I would say of the creative sector. So do you think synergies exist? And how do you build that?

ES: So they absolutely have to. For our work it would be impossible to do it without relationships and often times it's almost like too many people and we have to figure out where is our main focus. From the onset our work was very much focused on a lot of the trade industries that were here so working with trade associations like IDSA, AIGA, AIA, IISD, AISD, all of these...

SR: So who are exactly these organizations?

ES: These are like the Architecture... like AIA is the American Institute of Architects, IDSA is Industrial Design Society of America, AIGA is American Institute of Graphic Artists, there is a couple of interior design. Again these groups were represented but they were on their own camp. We were the first organization trying to say "let's start branding ourselves as creative industries and let's touch on all of these different associations". So the trade associations were a big partner right off the bat and we were really instrumental in sourcing a lot of mentors for our business incubator programs, programming a lot of partners for our events like DrinksXDesign and the Design Festival. They played an important role there as well as academic institutions. So of course we are part of CCS but we also work very closely with a lot of the big schools to produce the Design Festival in terms of using venues and space so Wayne State has been a great partner to us. A lot of the schools have used their lecture series budgets to bring in guest speakers for the Design Festival so we work with a lot of the big schools here. There is so many sort of different pockets of groups but in the Creative Venture program, when we started that we were one of two incubators that were based in the city. So it was basically us and TechTown and within the past five years a lot of other incubators have opened up. So we are part of the Detroit Technology Exchange which is a collaboration between all the local incubators in the city so it's DC3 along with TechTown, Bizdom and Invest Detroit, now TechStories as well. So we collaborate with a lot of their tech-based partners which is a very different angle but I think it's actually a great platform. We were always kind of the red-headed step child in that group for a long time but we have finally figured out a great way for our organizations to work together. So we have a bucket of money from the State where we can give tech start-ups funds for marketing and design services but they have to hire our companies to do the work. So it's a really great way to get them to understand the value of design in an early stage, a great way to get first customers for a lot of our companies and to start to sort of create this relationship between tech and design in the city. Other groups, you know, Youth Days are whole workshops that we run during the Festival where we have about ten different local organizations that all run youth workshops for kids. With events like DrinksXDesign, every month we have to find a different venue, different partners to work with on that. So we work with a tremendous amount of organizations and now we are part of the Detroit Revitalization Fellows Network so we have a fellow Melvin Henley who has joined our team and that has now connected us with 22 other nonprofit organizations in the city of Detroit. I participate on a monthly basis as we talk about broader themes in the community: everything from race, housing, education, public policy, so... It spans. It's really tricky on how our work touches on industry, academia, research, nonprofit, and the general public as well so it's a lot of different layers of people. But I would say those are probably the main partners that we work with.

SR: Okay so that's the main partners. I don't know a lot about Creative Co, the program, but I felt that maybe it was the role of this program to build bridges between different industries, but I am not sure?

ES: It's basically a multidisciplinary trade association for designers. So the idea is we wanna be sort of a one-stop shop if you need creative services, if you need a website, if you need local design, if you need video, if you need ??? (44:32) drawings. Any type of design service, if you come to us and give an RFP [request for proposal – ndt] to us, we can drill with an entire network of designers who can then bid on your contract. We can have multiple designers bidding jointly on one big contract. So we wanna make it very easy for people to source creative work from the city of Detroit. We wanna make it very easy for smaller scale and freelance designers to be able to be found. So we want to create that network not only for the external facing but also to really focus on client services. Basically in the five years that we've run the Ventures program, we've identified that there is a real gap right now between design and business. If you go to school for business, you are never taught the value of design, the important role that design plays in building your business. If you go to school for design, you're never taught anything about business. (rises). So we've really struggled about getting designers and businesses to really work together to understand: "yes you can go get a website for 200 bucks but you gonna get what you pay for. And here is what a normal sort of work process looks like for creatives". And on the creative side, client-based work doesn't mean you just get to do whatever you want. You have to figure out how to work with difficult clients, you have to figure out how to navigate those challenges if you want to make a sustainable living doing this type of work. So we really have focused on that particular area and trying to build bridges there.

SR: And it's for all kinds of design or it's more like design services like graphic, web design, things like this?

ES: Yeah, if you provide any service for clients.

SR: So a lot of like communication and advertising for the clients as well?

ES: Exactly. Yes so that's a service provider side of things. Detroit Made is for people who are making products. The challenge here is that a lot of them are also service providers so we're struggling with how... because they are so different from sort of 2D services, that we're trying to figure out how to make the end of the current process. It's not so easy. It's one thing to say "I think this is what I want" but the actual details of working that out are so complex. We have not figured out our current strategy on the maker side of things but we're really focused on that as being more a platform for promoting Detroit made products.

SR: Okay. So now I have a question about territorial development and urban planning in Detroit and these kinds of things. And so how this is important to implement these strategies and synergies because a lot of people told me about the importance of density especially for the creative communities and creative industries, and also to have information spillovers and economic spillovers. So is it what you are trying to build and how? For example the fact that the DC3 is here in this building and around the Creative Corridor, so I wanna hear a bit more about it?

ES: Sure. Well I think this building by itself is a really great example in the fact that you have the College that is located here, you have 150 dorm rooms that are in the building, you also have a lot of creative companies like Shinola that are located in the building, you have sort of nonprofit organizations like DC3 or like Community Arts Partnerships that are located here,

Henry Ford Academy for the Creative Studies. So it's a really great sort of ecosystem in and of itself. That said, it's kind of a casino because it's really contained in its one building. You step out the door and you don't really see it in this area. I think it is here but it's not necessarily visible and I think that this is going to change. If you go to the other side of Woodward toward the Milwaukee Junction area, there are lots of co-working spaces over there, there are a lot of galleries over there. There is a lot of activity focused there. I do definitely think that density is a priority but I think that we also have to be a little realistic about what that really means. In the fact that a lot of people working in the creative industries, a lot of companies are small and it's a lot of freelancers and they don't necessarily... not a lot of these are gonna need a big office space and so we have to remember that our economy is changing and that we need to be a little bit more flexible there. So I think that Detroit has improved the number of co-working spaces that are here but I think there certainly is more of a demand for that type of work. I think TechTown is a pretty good example of mixture of... They have Junction 440 which is a sort of shared working space and they have a number of smaller suites upstairs. There is definitely the space for it and I think there is a stronger demand for it but I think that... it will be interesting to see after the Light Rail comes in too. That's really kind of stymied development a little bit on Woodward for the second but you know that the minute it's done, it's gonna change very dramatically. If you look at Grand Boulevard and Woodward, that area there, all of the storefronts, Midtown Inc owns pretty much everything over there and that all will be changing dramatically. I do think that Cass and Canfield is an example of an area in the city that has really experienced a huge transformation in terms of the commercial activity that is there and a lot of creative-based businesses are located in that area so I think that that's really strong. And again as I said, we've seen sixty firms that have moved and relocated in the city of Detroit. There are some gigantic ones like ??? (50:09) and there are some very small ones that only have a couple of employees. Realistically we know that creative firms typically tend to be more on the mid-size and that we can't just be thinking about companies with a hundred plus employees. We need to think too about the support of the smaller scale and the individual workers here. So that was another transformation with the Creative Ventures program. Historically, it was State-based money and it was only for job creation so we could only work with people that were working to create companies and to hire employees. It's not really realistic. Most of web designers are like "I am doing fine on my own, why would I need to do that?" So it would take us a long time to make a case with the State to start counting independent contractors and even a lot of the larger creative firms, they are hiring again but they're not hiring on a full time basis. That is just not the way the economy is going anymore. So we need to be OK with that, we need to know how to count those people still which has been a real challenge. I think we need to be thinking about not just supporting the big wins but also supporting more of the lower ecosystem that makes it easier. Because of people see that they can come and make a living in the city, due to the low cost of rent, due to the availability of resources, you will foster that kind of environment more naturally than if you just target sort of the big wins. And Detroit has always had this sort of silver bullet strategy when it comes to things and it's not really like that.

SR: Yeah okay, because of the Big Three maybe... But usually the big wins relate on the smaller ecosystems of all the other ones and all the small innovative firms. Actually this makes me think about innovation because I wanna know the relation that you think exists or not between creative industries and innovation and between all these synergies that we've been talking about. Building these synergies, is that a way to try to promote innovation and to help innovation?

ES: I think that in theory we all talk about that but I think there is a lot of work that needs to be done in that area in order to actually be open to innovation. One of the biggest challenges I think is how hyper-protective we are of IP still and that we are not... You know it's really hard to have those two things at once. I was very impressed when I went to Eindhoven and I was learning more about Philips and how they lost a quarter of all their jobs that they had back in the nineties and they had to reframe things and part of what they did is that Philips really democratized its IP sort of strategy in that it really said "look we're going to let some of these smaller ideas spin off on their own. We're going to let people take ideas outside the company, if they grow, we'll take at stake that that's great. We're not gonna keep everything contained within. We're also gonna open up our space. We're not gonna have this sort of walled up policy, we're gonna open up our technology park to invite other companies to come and collocate there because that sort of concentration of industries, even if it's not all ours, that's what fosters innovation." So I looked at that and I thought that's amazing! We have all the capabilities here but we do not have that mentality. We would go to the grave with our IP before we let anybody else play around with it (rises). So I fear that as long as we – and that's very old school from the auto industry – but as long as we have that mentality, it's really hard to think about how we could really embrace innovation here. But that's only one area. You know there is a lot that is happening in the medical world and I would think that that's actually the area that is most opened to innovation and so Henry Ford actually has... I don't know if it's an incubator but they have like Henry Ford Innovation...

SR: Yeah Henry Ford Innovation Center, or something like that? I think I have seen someone at... Elise Fields at Midtown Detroit Inc. last week and she told me about that.

ES: So that's... I would say even if auto is not so innovative, I would say the medical world and Henry Ford in particular is a very forward thinking organization and that there is a lot of possibilities there. Wayne State as well, Wayne State is a very strong research institution and I think that there is an opportunity growing that space. But I think that in sort of the traditional manufacturing we are kind of stuck in our old ways.

SR: Okay, that's very interesting. Then my next question is about this application to the Unesco "Creative Cities" network. So first, you said "City of Design", so it's part of the "Creative Cities" network or is it something else?

ES: Yes it's part of the "Creative Cities" network.

SR: It's part of the "Creative Cities" network on the design field.

ES: There are I think nine disciplines I think...

SR: Or seven I think...

ES: Or seven, yeah.

SR: Something like this, around seven or nine yes and I know design is one of them. So you applied for the design fields at the "Creative Cities" network. So my questions were like how did you apply? Why? And I think the... it's for 2016?

ES: Yes.

SR: And so I think I read that the result will be soon, like in a few days?

ES: Yes. I know that's what we are waiting, we should know soon!



SR: And so then what are the expectations? So wait, I am gonna reformulate: so how was the process to apply? Like maybe what did you say about Detroit in the application, about the design in Detroit? Then why did you apply? So what are the expectations?

ES: So Unesco was one of the first intentions when DC3 was planned back in 2010. It was always something in our radar but it was very much “Well one day we might be able to get to it”. I think that we recognized that there was a lot of ground work that needed to be laid before we did anything of that level. In terms of why it was significant to us: again we really felt that there was no question that Detroit is a city of design, that we are recognized as a global city of design and that it would really help to sort of solidify that reputation on a global scale. And again I think that a lot of that recognition was there and as we begin to travel more with our work and meet other Unesco cities, we were very strongly encouraged to apply by those cities and they said “we would really like you being part of the network. We think you’d be a great fit for it.” So we felt that the global recognition was there. We did not feel that the local recognition of our work was really there (rires).

SR: When you say local you mean Detroit inner city? Metro Detroit?

ES: Just in a general sense. My parents always say “we are really proud of you but we don’t really know what you do.” You know? (rires) So again there is this kind of mystic around our work and around design in general in Detroit that we’ve really been working on for the past five years and I think we are really starting to make some progress in terms of people realizing our work. But it’s been a challenge to get the public in general to appreciate what design is and what design does for a region and the real potential that design has to strengthen our region to move forward and to get the city to again recognize that it is a real economic generator for our region. So we felt that it would help us to... often times it’s not until you get the recognition elsewhere that anybody at home cares. So we felt that it would really solidify our reputation. But this was also the first initiative that we really... so the process how we ran about and doing it: basically we worked with our Advisory Board to create sort of a Steering Committee and we did a series of focus groups to prepare the application. So I drafted it but our entire Advisory Board was part of the process adding to it. It was very much first and foremost an inventory of all the creative assets that are in our city but then making a case for how design can be a driver for development in the city of Detroit. So it was the first process, or excuse me project that we’ve ever done with our whole group that everybody said “yes I wanna help with that. I wanna be on board with that”. We have never in all those years... even though we like to present ourselves as a very collaborative city, I would argue that Detroit is not always a collaborative city and if somebody else is doing something similar to what you are doing then they are your enemy a lot of times instead of your companion. So this was the first project where everybody across the Board felt behind it and endorsed it and that was really an exciting opportunity for us to finally see that we are starting to build some coalition behind our work. Even the process by itself if not everything else was a significant exercise. In terms of how we felt the designation would really help us, this is a question we had to answer over and over with our Board because there is no money involved in getting the application from Unesco itself. Now it certainly positions us well to be receiving more sort of philanthropic funding and it serves as a fundraiser. But essentially we had to outline three initiatives in the application that we really wanted to work on to use design as a driver for development in the city: number 1) was to bring back the Arts Council and to work with the city of Detroit to revive that organization and expend just beyond an Arts Council, to be a Council of Arts, Design and Cultural Affairs. So we are moving forward with that initiative and should hopefully have some very good news early 2016 about that.

SR: Ok. So about having a new Council for the Arts and the Creative Industries in the city, right?

ES: Exact. So that was initiative number 1. Initiative number 2 was sort of based on the idea of borrowing best practices from another Unesco city and the one that we have caught and focused on for a while and that I think would apply very much on Detroit is Montreal's commerce design competition. Because we have so little commercial activity here, there is a lot of potential as we are now investing in our commercial districts to make design have an important role in how we develop these spaces and create unique spaces that really become destinations. So we don't just have this sort of Chicago-Dunkin Donuts-Dunkin Donuts-Dunkin Donuts but really have unique special establishments and because the city has invested a lot with Motor City Match in revitalizing a lot of storefronts, we think it would be a good way to incentivize companies to hire local firms to design their space, to measure how much they invest in that design and how that place out long term in the overall growth of their business. That was initiative number 2. Then initiative number 3 was really to create sort of an international exchange for best practices in human centered design. We really feel that there is a lot of development and there are a lot of broader initiatives that are finally starting to get going here in Detroit but we don't necessarily know the best way to engage the broader public and really think long-term about having the community involved in that process and have very intentionally designed strategy for growth in the city. The thought process was to provide some funding to invite guests from other cities to come and to take some Detroit representatives to visit other cities to see how other cities have really focused on the creative economy as a driver for development in their city.

SR: Ok. So you plan to collaborate with other cities who partake in the network on that thing.

ES: yes.

SR: And you said like to make design a driver for development and this is very interesting because I think in my research center there are some professors who say that... they say that design is becoming a drive belt for economic growth and innovation. So I wanted to know, what in design creates that? What is the nature of that?

ES: Sure. So I think that it's... part of it is the way the design of the process itself, the design of the planning process. So often that had been held by planning... and you know some people see intersection between design and planning and some people see it really at odds with one another.

SR: Planning like urban planning?

ES: Urban planning yeah. So insisting on a human centered design process to this. If you are planning a space, if you are planning how a freeway should move, how a park should operate, the humans using that space need to be the focal point of your design process and you cannot do that without engage in the community with the actual people who use that space. So it's kind of the opposite of how Detroit has always planned anything in the city. But to really focus on demanding, as we start to execute some of the initiatives in the Detroit Future City... so this is a perfect example of you can plan all you want but if you don't engage your community in your plan, this book will still be sitting here five years from now and nothing will be implemented because you didn't engage the community (elle prend le livre Detroit Future City sur une étagère et le pose sur le bureau). This is the exact opposite. This is PROUD, this is the organization that runs Detroit Design Week. This is a whole resource and toolbox on how do you really engage the community in a design project in your local

municipality and it's very small scale but their whole economic regional development organization has really embraced design as a driver so they have an actual designer as part of their strategy, not even just planning but actual design of the government entity itself, which I think is really cool. Part of it deals with physical space but part of it deals with how does a government relate to people? How is it accessible to people? How user-friendly is it to people? Designing a better government system that really serves the people. There is a designer, Damon Rich, he works with Newark, New Jersey project and what he did was turning out their building codes and do graphic novels so when you are trying to understand how to get a permit, how to deal with vacant property owners, it's not just written in this archaic legal redbrick that nobody understands, it's visual pictures that anybody can go and access. So part of it is designing a more open democratic accessible government, part of it is designing processes that really allow the community to design the space for themselves. And I think the other part of it is designing pipelines that support future generations of creatives in the city of Detroit. We may have great education institutions, higher-end institutions, we may have great incubators for people starting their own businesses but if Detroiters are not been given access to these skillsets, been taught that those are clear path that you can pursue, if we are not creating a pipeline at all for the people in the city of Detroit, it's not gonna have any long-term, it's not actually gonna benefit Detroit at the end of the day.

SR: Ok so it's more the design side of policies that of products?

ES: (acquiesce). I mean it's really tricky because it plays into... it works itself out in so many different ways in my mindset. It's about sort of like designing networks, designing policies and designing pipelines and so there are so many different ways in which you can benefit so...

SR: And so together they overlap...

ES: Yeah and here it's hard to explain and people don't get it. If you go over to the Netherlands, they understand exactly what you are talking about. Design is... is... part of... you know what we were talking about what are sort of our big goals are for DC3 and one is to encourage a cultural shift to which design is sort of the default thought process that you go through and it really does permeate everything. If we think about design as again not just expensive watches and beautiful products but just being a bit more thoughtful and intentional about how we approach everything, then our region overall will benefit from that.

SR: Alright. That makes sense. So I think now I have one last question... yes, it is but I wanna be sure that I don't forget anything. My last question, you already talked about it, it's about the relationship with the other incubators. So I have seen for example DTX Launch Detroit and you've talked a lot about Venture so I wanted to know more about your relationship with TechTown in particular cause it seems to me that the two, DC3 and TechTown are kind of mirrors. There is a resemblance between them because both are from educational institutions. So first I wanted to know how the DTX Launch and other partnerships started? And upon what common vision? So that is the first and then I am gonna wait before formulate another one.

ES: Sure. The answer might not be so romantic off the path (rises). To tell you the truth about how things and why DTR organization started, as I mentioned we were really the two first incubators that started to work in the city of Detroit and then there was Bizdom as well. We were all getting money from the Michigan Economic Development Corporation, the MEDC. This is the State bucket of funding.

SR: Yes, I have seen Mike Finney a few weeks ago.

ES: Ok, cool. So that's really where a lot of funding for our incubators came off the path. Essentially we were told "look you're all applying to the same bucket of funding. If we're gonna give you money, we would rather issue it as one grant than give you one as your own separate grant. So you can apply but you gonna have to apply together". Of course the different organizations were not happy to hear that and I think when it started it was very much like: "okay we'll apply together and then you'll get your money and you get your piece, I get my piece." The collaboration took some time to really evolved.

SR: A bit like what you said before: not so collaborative?

ES: You gotta... People have to... it takes a little time I think to really see the benefit of and really see the opportunities and both the organizations were so young that I think we were both trying to figure out what our proper space was in that field. So I think the longer we understood that TechTown has focused on their own specific type of business and we were starting to focus on our specific types of businesses too. But the DTX Launch was an easy area that we could all agree on working in because we were all affiliated with universities that had students that were coming out with very cool ideas. So we wanted to start a competition in the summer where they could benefit from a lot of the incubator resources that we have by being housed at TechTown and so we all agreed to support our companies, or support that Launch and several CCS graduates actually went through that program which is really cool. We even had a few companies that won some money at Accelerate Michigan this year. So that has been a great resource because again we all sort of need to promote that pipeline and so it's an easy win for us. But the real collaboration became centered on this idea of providing design services for the tech start-ups. So this Creative Co services fund that we have for tech start-ups all over the State, I built that initially as a pilot between the DTX partners ourselves. Essentially when we had that first grant, we were given this huge bucket of money for marketing for DTX. It was close to 100 000 dollars and we just kinda said "we don't have 100 000 dollars, we don't have that much need to market the partnership itself". So instead of using it for the partnership, let's give it directly to the companies and let them use it for marketing purposes. But we said "hey, all of our companies can do the work. Why don't we give grants to companies at TechTown, Bizdom and Invest Detroit but they have to... I will teach them how to craft an RFP, how to figure out what design services they need, how to budget for that, I will help them direct their proposal, then I will share with our Ventures program, our companies will bid, they will meet and select a service provider. Then I will work with them to craft the contract and it happens to start to work together. Every single one of these projects failed. They all ran into issues and they would get fed up and "I don't wanna work with them anymore". And that's when we realized "hey this is the area that really needs the most of our attention". And if we can get people on the very early stage of their business to understand the value of design; if we can get our early stage designers to understand the value of working with challenging clients, this is where we can really make a difference in this space. So it was an exercise that again had a lot of bumps in the road but we've both really seen the value of this. Now TechTown is one of our key partners in really promoting this services fund. But in terms of where marketing... or sorry tech and design overlap, that's sort of an easy win for us right now but I think that there is definitely room for growth right now in that space and again I was very inspired going to Eindhoven and seeing the ways in which they fostered that innovation but I think that we are still trying to figure out what the real opportunities are out there.

SR: Ok. I am not sure I understood why exactly the MEDC couldn't grant all... or had to give only one grant?

ES: To be honest, it was really "let's just write one grant instead of writing four grants". And because it was the same cycle because we were all asking for the same money to do the same type of things. And I think at that time we hadn't really differentiated ourselves so from their perspective, they didn't really understand what was different from what DC3 was doing and what TechTown was doing. And again we've always been kind of the weird one in that. The funds are very much specifically for tech-based incubators. We've always had to be very creative about how we have fund into that bucket. And this is... back to your initial question of why creative industries and why organizations like this have to exist, is that there was not support or funding for creative industries in the State. You know we had the Film Incentives but a lot of the State money was all geared towards tech and biomed and sort of advanced manufacturing. There was no State money at all for creative enterprises and so we had to be creative about putting ourselves into that bucket and that's why we pursued that economic development route as opposed to an Arts and Culture route. We did not want to take away limited funding from the Arts and Culture. We wanted to go after funding that wasn't previously allocated for creative industries and reallocate that money for creative industries.

SR: Ok. So now how do you differentiate with TechTown?

ES: They really are focused on... they do a lot of data mining and commercial, what's the? Commercial tech data... So they do that through Wayne State. So they have EIRs and health that work with sort of entrepreneurs and professors that work within Wayne State to build out those concepts. They run a retail boot camp. They run Swot City which is sort of a neighborhood based retail development. So they work in a lot of different ways with tech-based companies in particular and I would say tech and retail are the two main areas that they really focus on. We are again really just creative service providers and maker manufacturers. I think with maker manufacturers, there is more an opportunity for us to collaborate on that end because they have relationships with manufacturing and we don't. So I think that is how we differentiate ourselves but then there are a number of incubators that are in the city of Detroit. There is the Build Institute. They do early stage everything. And they are great. I am so happy because I wanted us to get out of early stage so I am so glad. And it's really challenging. People who are in ideation phase or early stage, the Build Institute is really the best resource available for them. Bizdom again has, is a business incubator, there is ProsperUS out of Southwest Detroit. There are a number of others smaller and more focused organizations that do this kind of work. So again we really have to focus on what is the area that we kinda really specialize on. It's creative service providers and it's that sort of client services strategy.

SR: Ok, cool. Would you have time for a last question?

ES: Sure.

SR: Yeah? Ok. Because it's about what you said about the IP policies. It's really interesting, usually around the creative economy and creative industries, most people focus a lot about creating even stronger IP protection and you seem to think that the best way would be to find a balance between IP protection and innovation, so...

ES: I think part of it is looking at it from a very different perspective. So I went to a very interesting art exhibition when I was in Eindhoven where basically the people were saying that the way you make money now off of creative concepts, it's so hard when things get shared online. A million people may see your piece but you don't benefit at all from that. So

they are doing this experiment where they had video cameras built into all of the artwork and they were actually measuring people's reactions to them as a way of based on how long you look at a painting, based on how often you share it, is there a way to generate some sort of revenue? So I very much understand from individual artists the challenge and frustration of creating these ideas that you don't actually see any economic development from that can go on to really sort of create cultural movements. I think that there is a lot of this mentality that the art gets used as a sort of attraction tool to make a city interesting and make it valuable and then the artists get priced out of that community at the end of the day without getting any sort of personal intellectual property benefit out of it. So I very much understand that thought, that process. In Detroit there is that and then there is the complete opposite of that: it's these mega-corporations like GM, like Ford that own tremendous amounts of IP. You know Detroit... there is a reason that the patent office opened their first branch outside of D.C. and they opened it here. There is no place in the country that has as much IP activity as Detroit because of the car companies. They have the exact opposite effect. Every single piece is so protected that it cannot be used and cannot be accessed at all and a lot of open innovation kinda really flies in the face of that and says that these ideas need to be accessible to people, they need to be... If we really gonna push things forward, they cannot be contained. So there are very opposite ends of the spectrum there. I took a lot of intellectual property courses when I was in law school and they can tell you that it's such a jumbled mess that it hurts the little guy and it protects the big guy under our current system. And I think that at the end of the day, both parties lose from the current structure that we have. You can look at music as well as another industry that's been really stifled by copyright law and by just the way as we value things is very arbitrary but it has real economic impact.

SR: Ok.

ES: I know it's complicated and I very much understand where the individual artist is coming at it from.

SR: It is complicated. It's one of the most complicated topics in modern days, I guess. Like should we let more creative commons things develop but then how do we pay the artists and sometimes or usually innovation can grow faster with less IP in lots of domains for sure, maybe not all of them...

ES: Yeah. I think in the US in particular we've always very much focused on in terms of the individual rights and...

SR: Properties, yeah. Individual property rights are much stronger here than in Europe I guess.

ES: Yeah, and I think if your basic needs were taken care of better, you might not be so focused on... because that's not the only way you could take care of yourself but that's the way we position things overall here. I can understand the general desire from an individual perspective to strengthen that but in a lot of ways, if you look at the bigger picture, our current structure is pretty harmful in the way it is protected. I mean you just have to look at the fact that our big three car companies are still focused on cars. And is that very innovative? I don't know. So yeah it's a challenge but I think in Detroit there is more an interest here if we wanna think about what our overall economic strategy is for this region, we have to be more open to innovation. Realistically, people aren't gonna be driving cars forever and they shouldn't. I don't think we quite learned our lesson with that just yet.

SR: I see. Ok, cool. Thank you.

***Entretien n°8 avec Matthew Clayson – ancien directeur du Detroit Creative Corridor Center (2010-2015), 25/01/2016, Detroit.***

*Nous avons rendez-vous le lundi 25 janvier à 9h à l’Astro Coffee sur Michigan Avenue dans le quartier de Corktown. En arrivant devant, nous nous apercevons que le café est fermé les lundis. Je propose donc d’aller à Ponyride qui se trouve non loin d’ici sur Vermont Street et qui dispose d’un café. Nous montons tous les deux dans la voiture de Matthew (car je suis venu en vélo et il fait froid) et nous faisons donc connaissance sur le trajet. La discussion informelle se poursuit à l’intérieur du café de Ponyride et Matt Clayson me demande quelles personnes j’ai déjà interviewées. Lorsque je mentionne Mike Finney du Michigan Economic Development Corporation (MEDC), il me dit qu’il est intrigué de savoir ce que Mike Finney m’a dit sur les industries créatives. Je réponds que ce n’était pas très précis mais qu’il m’a éclairé sur les financements et les motivations de l’Etat du Michigan pour financer certains projets. L’enregistrement commence alors que Matthew réagit à cela...*

Matthew Clayson: ...only creative industries advocacy organization that had direct funding from the MEDC and their business accelerator program. Everything else was high tech.

Simon Renoir: Yeah. So TechTown? And...?

MC: Yeah, TechTown, Bizdom, Ann Arbor Spark, Automation Alley, Grand Rapids Current, the one in Lansing, the Technology Innovation Center in Lansing, they have one in Kalamazoo and then there is the oddball, Detroit Creative Corridor Center, it’s like “what are you doing, getting tech funding for creatives and supporting artists?”. We always approached it to look at manufacturing and technology. Creative drives both of those from the product-design perspective in manufacturing, from the experience design perspective in technology and then they bring both of these products to the market, so the marketing-advertising, the graphic design, photography, the music. Those are part of a more integrated supply chain that you need to bring this technology you want to, to encourage growth, to bring it to the consumer and make it relevant to make it at scale beyond the four walls of TechTown or Bizdom. So somehow they actually understood that. Sometimes I’d get in trouble for that. I was very intentional to use very corporate sounding objectives and metrics. So these are the outcomes, either objectives are ??? to these outcomes and this is how we measure it out with metrics and dashboards. That really helps speak their language and how to make more of a case for why it is investment. And no one in creatives was using that type of language. Not even anyone in tech was using that type of language in terms of “this is how we gonna measure our success. This is how we gonna measure how we are helping grow the tech economy through the design or the creative economy”. The other thing that we did, we talked about cost per job created and how we were, you know, I forgot the number because I have been out of it for a good six months but how we were at a fraction of the amount per job created compared to a lot of our peers in tech work.

SR: Ok. So you could create more jobs with less money?

MC: Yeah. That was a very special time that we were doing that too. Sort of from 2012 to 2015 and I hope this, let’s say, growth for the creative industries continues to happen in the city and hopefully that was the first wave. I thought those were kind of slow down a little bit.

It grows in terms of conventional metrics: jobs created, revenues generated, number of new firms and practitioners moving to the city but I noticed tangentially a decrease of that type of activity since the second quarter of 2015. I think though there is a lot of great things happening in Detroit and Southeast Michigan and there is a lot of work that has to be done to really concentrate the creative industries, elevate them, nurture them and make sure that they are serving clients well beyond the State of Michigan.

SR: I think some studies show that after a while it starts to reach some limits and that after that it's hard to see the same kind of growth that happens at first. So I guess it's a matter of continuing to building it and now look maybe in the long term and solidify things. I think it's a classic pattern for creative industries to boom for some years and then...

MC: new programs that we need on how to reinvigorate? Or new programs, new perspectives, new crisis. Creative industries grow in conflicts and thrive in conflict because I think that tension really obliterate death coming out of the industry so we don't see when things are all good because it's more mundane, much more generic. Have that tension. And as the economy battles out you are losing kind of critical ingredients too, which is okay too, I mean... I think the pot has to be stirred a little bit again to keep it going. It's part of the reason why I thought for the Creative Corridor Center the time was right for me to leave and accept a new job offer, to assurance new leadership, new perspectives and I think get more into that long term piece. Before I left we got a lot to really can tell this, to get the city thinking more about their long term creative industries strategy, to get this Unesco City of Design designation so that is another relevancy of a lot of what was happening. That was a big push for the past two years actually. One year kind of ??? (6:17) the other Creative Cities into that work about why Detroit and making sure we were seen, making sure we were known, inviting delegations here. And then putting together all the information so we could develop that application in a very active way because we didn't fundraise around like "we are going to apply for Unesco City of Design". Instead we saved money for different programs that generated a fair amount of revenue to put into that, did a bunch of research for other programs that we could easily repurpose for Unesco application, and just inventoried, inducts all of this so by the time ??? (7:03) came, we could rapidly deploy its application mode. We had all the relationship to get all the feedback, any input, we did kind of a respond, collaborative process around it. Because if that designation has any type of standing at least been owned by a much broader network of stakeholders than the for profit creative enterprises that DC3 has historically served. I think we did a good job on that.

SR: Ok. So about what Mike Finney told me, it was very large but I had to see him because they seem to be a funder of many stuff, the DC3 but also tech funds and all that stuff. So I wanted to know what are their positions on that and he also talked a lot about place-making and these kind of things. So to me it's interesting because I can see the different discourses between different organizations and compare it to their territorial, like if it's State wide or if it's more local. So I can compare different discourses and strategies and see the game between different stakeholders. It's exactly what I am doing. So I can see that different people in different organizations have different discourses. So actually this is my research, to try to compare all that. So the first question I wanted to ask was to briefly introduce yourself and what you were doing at the DC3 and maybe what you are doing now too?

MC: So I am an attorney by grade. I came to Detroit to get into Law School about fifteen years ago. I went to Law School, my wife also went to Law School here. We decided the city was good to us. We enjoyed kind of the scene, the whole avant-garde nature of it, we enjoyed the feeling of the region in terms of the various civic and ethnic groups you have and thought



that for a big city... It's a huge global metropolitan area that at the same time is... it's just different from the other areas that you can go to it. It has a more relaxed pace to it and it's maintaining which I am happy about. A different sight, and a different job for attorneys. So, I did that, graduated from Law School, worked for an interactive marketing firm for maybe five years and while on that I was part of a taskforce to figure out how to reinvigorate the creative economy in the region as a tool to help diversify the economy away from auto, which they are doubling down on it now, which is funny! Now that it's back they say "Oh yeah double it down on the SUVs!" So I did that in about 2008 and late 2009 a few people sent me an email to encourage me to apply for director of the newly formed Detroit Creative Corridor Center which would help champion that strategy. So I was interviewed and then sent a job offer and in February 1<sup>st</sup> 2010, I started my first day there. The first task I did was to go through all the research that was done. There was about 600 pages of research that was commissioned in 2007 and released in 2008. This was 2010, the world as we knew it in Detroit changed dramatically. So I summarized it, inventoried it and then hosted a series of about sixty one-on-one meetings and then for community sessions, involved about 200 people and then did kind of a major survey to try to assess what piece of that strategy was still necessary and applicable, what pieces should be tweet, what pieces should be thrown out. The conclusion that I reached is that anything surrounding branding or marketing the creative industries could be thrown out. That was not necessary or important at that time. Anything that was focused on place-making could be thrown out even though that really wasn't a term but that was not the number one thing that creative industries needed. What they needed was access to new clients, access to capacity building program and access to program to help them network and commingle across the various sectors so the architects would talk with the graphic designers, the graphic designers would talk to the product designers, the product designers would talk with the fine and performing artists and start to ??? (13:17) network and collaborate. And so the graphic and strategic plan to that extent carefully navigated into some of the political values associate with branding campaigns and marketing campaigns and marks that were creative. Also did that in a way that we were dropping them for the short term but for the long term we are gonna rejuvenate them and it's gonna be more around a community creative identity and community creative blend and we just create the platforms to let that percolates and manifest however it needs to. And we let that percolate overseas as opposed to in Ohio, Pennsylvania, Indiana, Illinois, which the first plans were "oh we need to market to Cleveland, to Buffalo". Why would people wanna move from one great older industrial city to another? Like why? And also Detroit has a brand that is internationally well-know and appreciated for technology... or excuse me the... electronic music industry who continues to be international so let's focus international on the audiences that we try to reach and not national.

SR: So on the marketing and branding side of the creative...

MC: I'd say we really transitioned more into communications more than marketing and branding so that was more communications, support funding and finding platforms to let the creative workspace and let that do whatever it needs to do. So that was the idea of the Detroit Design Festival. It's a platform that could easily be a global platform because of all the good work happening there and let the work speaks for itself. That's the idea of ??? the international trade delegations that we hosted. It was let's create platforms and venues for the international network of designers and practitioners who come to Detroit to meet those on the ground here and share best practices and let those relationships blossom to whatever they can be... Maybe it could be... It's resulted in anything from international. From Lee articles, the New York Times, the Washington Post, the Guardian to the custody commissions to opportunities to participate in Design Biennales and those are reaching the audiences that we

wanna reach in, you know, in out (being out??? 15:50) of the Cleveland Plain Dealer. So doing that and then making sure that what we are providing is... that all of this is happening, that the networks, that we are helping creatives with the platforms, that we are commissioning research on network and their growth and cataloguing the work of the creative community here. So then when someone contacts us and says “ok we heard about this, is this the real deal or is this just a smoking mirror?” We can support that with providing facts. In fact that goes beyond what was happening for maybe one or two years and take it really deep into the creative ethos, heart and soul of the city and of the region. And that goes back decades if not centuries. So what has been kind of the trajectory that has enabled everything from Motown to punk rock to garage rock to electronic music, to product design, to game changing, to architecture, to... interior design all collide in this region. We had this when we add it to the component of the narrative, you know, the region that transformed or the city that transformed the way we move, the way we work, the way we interact. There are very few cities in the world, that are young, that had such a profound impact – good or bad! Some people say in and out there. Maybe it didn’t improve the world for the better.

SR: Yes about the 20<sup>th</sup> century lifestyle and innovation and all, it’s crazy. And culture mostly because of music but also architecture and cars...

MC: Yeah. One of my favorite presentations to give when I was carded overseas to do things was to say let me talk about product design, architecture, interior design that came up out of Detroit. I didn’t have one picture of Detroit in my presentation. It was all around: the Saint-Louis Arch design, the TWA Terminal at JFK Airport, the World Trade Center: designed here, World’s Fair Exposition Seattle: designed here, Ian’s chair: designed here, world’s first ??? office system ??? office designed here, also these start building and building foresaw educated. Some people were like “Oooh, okay”.

SR: Yeah I didn’t know about all that, except for the World Trade Center. I heard about that during the last Detroit Design Festival.

MC: All the Saarinens, Ians, Yamasaki, even ??? did a ten years term here so it’s like “whaou! Okay”.

SR: So now the first theme that I wanna talk about is Detroit’s context and image and the role of the DC3 in this thing. So I have a question that is, how do you perceive the recent evolution in Detroit? Do you think there really has been a change of image? ...

MC: Yeah.

SR: ... And if so, who thinks it has change and who thinks it hasn’t? And why? Or what are the origins of this change if there is one?

MC: I think if you look at trend setters and early adopters, they embrace Detroit a lot. And not just embrace but they can articulate, I’d say the value for being here, visiting here. It’s beyond just like a pride like “my family came from here and we have sports teams in Detroit too”. There is a certain statute, a certain infrastructure, a certain support system here that... it enables creative and design to forge. So you see people much more able to clearly articulate that. When you get out of that and you get into, I’d say, more of the masses, I think people are starting to, people who don’t know Detroit are starting to say “Oh yeah, it’s on the mend, it’s doing better. It’s not the nation’s cesspool it was five years ago”. With that said, there is some danger in saying the masses thinking that everything is fixed here. Because it’s definitely not. And there is also danger in people thinking that creative is the end-all and be-all to fix or to

stabilize 140 square miles per se. Creatives employ 15 000 people in this city, that's out of 80 000 people or out of 250 000 people of working age or able to work. It's a small piece of a much bigger puzzle. And just because creative is forging, we would hope that would result in more manufacturing, making, ??? (21:25), that it would result into stabilize retail corridors and stabilize neighborhoods. That's not gonna happen any time soon. Especially with the schools the way they are, with still a big leadership vacuum in terms of political leadership in the city and the State. And that are big challenges. So for the masses to think Detroit is fixed, it's not that... My hope is, you can hope that some of the trend setters and early adopters that they will progressively enough loans to the city that kind of help amplify some of the existing work around that. That they can maybe bring resources to that. They can bring patience and dedication to that but at the same time they cause to defer to those on the ground who have been fighting these fights for the past ten-twenty years and so that's where you see some of the new tension right now. New commerce are coming in and are deferring to a lot of the long time activists and workers and the long time civic infrastructure that exist here. I am fine with that change. I like it. Some people don't. That creates an interesting environment to work at.

SR: Yeah, well talking about the early adopters and the mass, the question I had in my mind was: do you think there can be a danger of a gap that is becoming wider and wider between both? And that in Detroit we can see that and it can be one of the reasons why there are some conflicts?

MC: I think there is a fear of that. I don't see that happening anytime soon because you can't escape visually and formally and socially we can't escape the real challenges that the city faces. Even Downtown, I was like "Oh my Gosh, Downtown", it's like a little thief town or green town. I was just making fun of it that it's the green zone. It's really not the green zone...

SR: The green zone?

MC: you know like ??? (24:01 Je me demande s'il fait reference à la marijuana quand il parle de "green zone", ndt) and safety net. I mean it still doesn't look like a functional Downtown of any other city. And there is no way to escape. The abandonment, the disinvestment, the lack of a social safety net, even when you are in the heart of Downtown, you can see it. Borrowing some brand influx of a million immigrants or higher income that can get a pool of Toronto and just build two hundred new towers, it's gonna continue to... everyone is gonna be continually confronted with the tension of poverty, stabilize and maintain a city that is losing population and loosing tax base. And that's okay. But to live here, you have to be a creative, idiot or a ??? (25:04). You have a high sense or awareness about your place in the world, about your place in the city, about your place with your fellow humans and you have to embrace that. Some people like it. Some people can't handle it. They leave. They come here to do great things here but they are like "oh my gosh this is hard. This isn't the yellow brick road of social justice and me making impact. Oh I actually have to work for it". And they leave and they go and do something else. It's not that type of place where you can scoop and drop off a bottle of water and leave.

SR: It's true. So about the change we've been talking about, do you think the DC3 has and had a role in that or tried to have a role in that? Well actually, you have talked a little bit about that...

MC: Something I would love to do, I mean going back from the macro, the big picture to the micro, the creative industries, something I would love to do and this is actually really easy to do, it's a research I can do, is to see in 2009 how many people searched "Detroit design" and "Detroit creative" and to see what the trend line is on that through 2015. The assumption that

I have is that that's grown up exponentially. And one of the contributing factors to that is where we are right now, things like this where you can see, feel, experience it [Il parle du café et de Ponyride – ndt]. Another contributing factor is the fact that you finally have an organization in the city focused on weaving together things that the creative individual practitioner articulates. And that wasn't happening before. No one was able to articulate, no one was able to unify the sectors, no one was able to draw... even creatives were present in different ethnic groups together. Interesting, you have dialogues with kind of the young majority white college educated creatives and then you have simultaneous dialogues being held by different organization with your more indigenous creative communities who focus on a much more ??? (27:38) spectrum from a racial, ethnic and even experience perspectives. We really worked to try to bring those together. Part of that was when we were looking at who to engage as advisors, who to engage as collaborators, looking outside of kind of the white hip cool media makers and going into more of the extended and working really hard to build to transmit the more indigenous and longtime community leaders in Detroit creative community who might not have the formal education or the international media hype around them, we were making sure that this is a platform for them to be...

SR: Like One Mile for example? Or other?

MC: (il énumère une liste de noms dans laquelle je reconnais seulement Marsha Music) or Richard Bennett running a design shop right down there and have been doing it here for 25 years in the city, and the ??? (28:50) in Southwest Detroit who everyone looks at them as kind of a décor, never as a designer, we made them realize that this is very very what design is. Also finding them on what scale is appropriate, work out their business practice. At the same time, if you are coming here, if you are new here or living here for a while, want to figure out how to build your business and want advices, we are here to help...

SR: Ok. So then my main theme is about the role of the creative industries in the economy and I have I think two main questions about it. First, do you think creative industries have a specific and maybe strategic role in the redevelopment of Detroit? We've already talked a little bit about it but I want to talk more about it. And when I say strategic role, I remember that Ellie (Ellie Schneider, directrice par interim du DC3 et ancienne collègue de Matthew Clayson, ndt) answered me that it depends whose strategy and so do you think creative industries have like one strategy here for all Detroit, one vision that other people and other groups share? Or is it part of a bigger strategy?

MC: It's never been part of a bigger strategy. I think that's the new opportunities to bring in, to part of a bigger strategy. And I think that Olga, my predecessor [il fait un lapsus et dit predecessor au lieu de successor – ndt] and Ellie are going to do that. We have broken down a lot of the silos between the creative industries, but still creative was always kind of that high water silo. Like what the hell? How does this fit? How does this relate? That silo has been broken down with a lot of the work that Kresge Foundation has been doing, with the Detroit Future City programming having a very large piece of creative in there that we helped inform, that we worked closely on. So philanthropy helped them working to breaking those barriers, which is good. And I think they have been broken down on the city government level too. What the challenge is gonna be, I think one of the reason why the creatives spurred in the past let's say seven-eight years from the city is because there haven't been much city guidance. I think creatives are realizing that (raising ??? 31:25) good city support, it's gonna be a very fine line to go off between legitimizing what's happening in the creative world, between supporting it, between opening the city hall doors so there can be more of an active ear to the creative. But that's very different... Command and control I think it favorites the sector or

favor individuals to a State level and that's gonna be I think a big challenge that many who are dealing with this are gonna face. And also setting the right expectations with the mayor. The number one thing that arises from creatives is free speech, free expression of thought and free expression of ideas. Sometimes that free speech, that free expression of ideas, that free expression of thought isn't gonna drive with your vision, your priorities or your methods. And you gonna have to be OK with that. And be sure that the mayor understands that and is free-minded and that beyond the staff is free-minded through that. It's OK. This is OK that there is a tensed discussion being held about city policy x or ordinance y within the creative community. It is OK that they might not agree with. This is what helps us to strive. And do you want this activity to continue to provide opportunity for Detroiters and continue to help Detroit really try a new course to what an older industrial city looks like or do you want to shut that down and disenfranchise a major economic sector and lose all the opportunity that that could've... Where do we wanna be? We wanna be Detroit who is kind of realizing some of the successes that Berlin has had in cultivating the creative industries? Or do we wanna be Buffalo? (rires). Which is a city with some, you know, nice assets, nice industry but zero identity. What do you do in Buffalo? There is some cool neighborhoods there and they have ??? (33:55) that goes down.

SR: Yeah I have been around a little bit in Buffalo...

MC: There is some waterfalls there, great. I think we want that texture of intention and new variety and economic security that creative can bring. So that's kind of the big picture. Now we are moving down to the first part of your question which was there is this creative code in the economy and how strong as we've been creative-wise manufacturing, creative-wise... we have to be creative about those kind of little silos and integrate it more into the manufacturing supply chains we have and the tax supply chains.

SR: And so what is the silo? Is it the more...

MC: It's more of a mental...

SR: ... more of the Arts and Culture?

MC: Yes exactly. Arts and Culture, "you're a place-maker".

SR: Traditional ways to think about Arts and Culture?

MC: "You're a place-maker, you're gonna come and help the neighborhood, realize their identity". That creative place where everyone wants to stay. No it's not. You know what you're gonna do? A) you're gonna do what you wanna do, but b) you're a valuable part of the economy, which is beyond this thing. You're going to create a practice that sustains a standard of living for you and maybe a standard of living for those beyond you. And you are going to do that by being connected to not just grant funding which can grind at any time, but being connected to a sustainable integrated economy where you can design prototypes, engineer ??? (35:38), mass-produce, mass-market, mass serve you ??? 35:42), good services more efficiently at a lower cost than anywhere else in the world. And that's the value proposition that we looked out for the design economy, the making economy, the advertising economy and the media economy. And then you get out "what's the role of the fine artists and performing artists?" The role in the economy...

SR: Yes that was my question right now.

MC: This is foundational for all of that. If you want good design, if you want good advertising, if you want good media throughout the region, you need to cultivate and encourage the fine and performing arts because they are the ones pushing the world. They are giving you the air cover and more importantly the inspiration as a product designer or as a graphic designer to push you and to locate your work and to sustain its relevancy. They are that glue that helps connect you to other new trends throughout that world.

SR: Yes and sometimes they are even the same people or really living in the same collectives...

MC: Yes, you have some of the same people. Like Heidelberg project, it's more so, Tyree is just creating. Through his work and through his personal expression of his thinking up here, he is helping to create an environment that enables others, also the ??? 37:06. That's why Kresge Foundation has been very strong and their thinking is to looking up and says... I try to stay clear from using terms that I use too much but in some ways it's like an ecosystem. For this approach, everyone needs some biotic relationship. I would also say that one of the other threats to Detroit's creative world is it's potentially not thinking in economic terms and thinking too much of the social side and not enough on the economic sustainability side. And there is definitely some kind of a movement here like "we're out of Detroit, we can reunify the global infrastructure and our work can push the local level". It's fine for a long term goal; for a short term goal, make some money so you have a voice at the table and influence. I'm always looking at the influence behind the scene that... it is what it is.

SR: So one or two questions about that. Do you think this implies some kind of separation between the creative industries that you just mentioned and the more fine arts and culture in terms of support and in terms of the organizations who support them? For example the Kresge Foundation do more of the Fine Arts and the DC3 is more into economic development. Or do you think it would be better to find some way to include everything together?

MC: You know the former perspective that you outline is the way that it's been going for about five or six years. DC3: for profit creative enterprises with a desire to grow and to employ, it was an economic development vehicle; and then the Kresge Foundation: Art source, culture source, more for the for profit (lapsus encore une fois, il dit for profit au lieu de nonprofit, ndt). And another piece that you're forgetting in that bifurcation is the cultural, the creative cultural industries so the Detroit Institute of Arts, opera theatre, the orchestra hall, the Ford... down the line. I think we're... you see where this all needs to go is for these things needs to be much more integrated and be taking a more strategic position that these all gather a union of interests between the creative industries, individual performing artists and creative cultural industries and that union of interests needs to be at the (??? 39:55) of a sector strategy and that there are certain strategies for each. And then we need one organization but this organization needs to be very collaborative, very... I'd say that one type of organization service but it's more like a confederation of organizations. So you look at the European Union structure as much more like a European Union where each member State has its own donation. So creative cultural industries still have a commissioner or someone dedicated towards their needs; for profit creative industries, same thing but they come around this kind of confederation to address that union of interests and make sure each of their respective strategies are delivering results. I'm always won for bureaucracy I guess, so...

SR: So this could be for example the role of the city now, to take on this and to create this space for these organizations.

MC: Yes. That's what I advised the city on, to bring that together. Just don't have an Arts Council that just focus on public art and place-making, just don't have a cultural industry or creative cultural industry department which is focused on the cultural institutions and don't have the sort of economic development strategy focused on for profit creative industries. We're in this together, we're part of one strategy and this is how they can all play together. And this is how they can all help on each other and this is how we can begin to make people think more strategically about the role that each of them plays and driving a broader economic growth for the region.

SR: Ok. This makes sense. Then I have...

MC: It's like a clover leaf. It's like a three-leaf clover. (rises).

SR: Okay. So I think my main question is about the definition of the creative industries. We actually talked a little bit about it but I like to ask this question: what is your definition of the creative industries? Or what was the DC3 definition in the last years? And about it, the main question is, was there any main criteria or a set of criteria maybe, about it?

MC: It started with a very tight definition, that was defined by consultants to be for profit creative industries in the form of industrial design, architecture, advertising, digital media and music/film production. As we grew and learned, we had a lot of people who straddled the definition of industrial designer and fine artists or music producer and musician. So we began to broaden this definition to accommodate those who straddled and at the same time educating the Governor's Committee who ran DC3 in the importance of being broader in that and also educating funders: the Michigan Economic Growth Corporation don't want me to use that grant money to grow a festival of performing arts in the Brightmoor neighborhood. Whatever, that's their problem. I used it to do that and someone else is probably making new uses for that. You have to do what's right, sometimes too. And it delivered results in terms of jobs in terms of following funding, all of that. So it's kind of an educational process underneath those results, it's like "Look it works, it works to take a broader and more comprehensive, inclusive view in this!" And so I think now we reach the state where about of January of last year everyone starts looking at the sort of more comprehensive sense that is beyond just the for profit.

SR: Beyond the profit and nonprofit...

MC: They both impact each other. Moreover some of whom come out with a nonprofit model at once might be like "oh for profit is a better model for me". So why should I preclude that person from coming in and getting support when there is a high chance that they might turn it into a for profit enterprise? But at the same time, why should I embrace a for profit enterprise but there is gonna be a high chance that as they grow their enterprise, their model, be like "actually, I am not for profit"? It's just so fungible between the two. But you learn that through practice. The other model that I did to helping other articulate this was looking at a lot of international best practices, particularly with a much comprehensive view. As such as the for profit side, there is creative industries as one sector and let's look at how this sector influences other sectors. So the European Commission commissions a lot of studies kind of focused on that, that we began to look at here; the UK Design Council advice's job articulating that; some of the other things out of the UK; I think Berlin, probably in terms of the strategy and say "that strategy will help grow" and then how much the government on "that strategy really did and cultivating what already was there". But I think we're looking at a pretty damn good strategy. So bringing that type of thinking here. And this is how strategic,

smart investment can help grow a more ??? 46:07 industries regardless at some other you are institution, a not for profit or a for profit.

SR: Ok. So is there like one specific feature that brings everything together? Like we talk about “creative industries” so is it creativity? But creativity is really hard to define. Or is there something else, maybe a feature about how the work is done in these kind of industries?

MC: I think it’s the active expression, but you know the difference I think between an artist and a designer is the active expression for an artist is this active expression to satisfy something that is really burning inside of you and sharing that with a broader audience. The active expression for a designer is expressing a product or a process to meet some kind of need you see someone else’s facing. But I think it’s that active expression that connects and unites. And then for institutions it’s facilitating that active expression and amplifying it, be it a concert hall, be it a museum, be it a gallery, be it a ??? (art guerilla 47:22) organization. But it’s all to that active expression, how it manifests itself.

SR: So still about the definition side of the creative industries, it seems to me – and it’s what we were talking about at the very beginning – that creative industries, not only here but everywhere in the world I guess, are kind of stuck between, on one side Arts and Culture, traditional thinking about it, and also on the other side, more the tech, tech start-up and digital businesses. For example in the Detroit Future City Plan, creative and digital are always together. So my question about it was how the DC3 resolved this positioning?

MC: We didn’t! (rires).

SR: Or then, how did you try to...?

MC: It’s still very much experimenting with that kind of position and problem. The last way I was looking at it was in carving (??? 48:28) manufacturing ones and technology development ones and they both follow similar perspectives whether you design a product or a technology from user, you prototype it, you engineer it so that it can be mass-produced, you mass-produce it whether that involves simply workers or software developers and then you distribute it that involves marketing, media, communications, all of that. And then you get it to ??? (48:55) either through a license or a truck. And so that’s kind of the way I look and find those. And so the product design, that experience design that all kicked it up, and that marketing, digital media, photography, music soundtrack help it bring it to the consumer and then you have that foundational fine and performing arts which...

SR: So the key words to link all that maybe are design and also innovation? Like they are linked because they all do innovation?

MC: Yes.

SR: Okay and also, during my interview with Ellie, she told me that DC3 really deliberately chose to follow the economic development route, also to not take some funding that is already limited from the arts and culture.

MC: We didn’t receive any arts and culture funding. It was all economic development funding.

SR: Yeah and so it was deliberate to do that.

MC: I’m glad she said that because it was something I was really proud of.



SR: Yes it's really alright.

MC: I wanna be very conscious of the environment that we were walking into in 2010. It was limited funding for all the ground fine artists and cultural institutions, all of them. Big time economic recession and looking at my skills, it was much easier for me to make a case for this to economic development funds and then I would be taking limited levels of money to support galleries and individuals about that type of stuff. So we never received any funding from the National Endowment for the Arts, we never received any funding from the Michigan Council for Arts and Culture Affairs, no funding from Kresge... well we have Kresge funding but that's for their Detroit program, their Arts program they fund... and I hope they can continue that along. I like it that way.

SR: So now I wanna talk more about the traditional cultural industries because, same thing, I noticed that first in the definition of the DC3 a few years ago, there was film that was involved and I think now it's not anymore...

MC: We tightened that with just digital media. We found that that's really where our strength are. We tightened that to that. Moreover, the film tax credits were a ??? vacuum (51:55), just to make distraction. I found no one more of that just to work with than those who were coming in to the State to set up some type of temporary outfit and take advantage of the film tax credits. They wasted time for growing the indigenous creative industries here, or from attracting a true long term industry to the city. I was actually happy when the film tax credits got cut. But we care for a lot of that because there was a controversial within the creative world because ...??? (52:30) because they didn't do anything to actually support...

SR: It was a lot of people just taking advantage of the fund, making one movie and very ephemeral, not building anything?

MC: Exactly. What was built was highly subsidized, in fact shady bills (??? 52:53), so you would have a motion picture suite, and they weren't putting anything in Detroit! I am sorry, I am a Detroit resident, I wanna see and bring more development here, I don't want Brad Pitt having a burger down at Rose. I really don't care about that. And I was looking at where any type of bricks and mortars investment was being made from the film tax credits, it was all outside the city and it was all political hook-ups. So Michigan Motion Pictures was developed by Lyndon Johnson (il cite d'autres noms que j'essaie de transcrire, ndt), Alfred Talvin, ??? and John Macaula??? (53:22). They didn't put much of their money into that. That all came from the Michigan State pension fund: 60 million dollars. And then it was subsidized by the film tax credits. And then this slob Lyndon is driving around in his Cadillac STS, you know, living up buying five watches at Shinola and all that... with the studio that's been funded on the back of the pensioners that is turning a profit. And I thought this is ridiculous! This is stupid! So, sorry. So that's why I am glad. If you wanna be an investigative journalist go look into that deal! All a shame!

SR: (rires). Okay! I don't intend to do any kind of journalism right now, but maybe I can give some tips to friends, I don't know. And so the other part of my question was that also music recordings and also print and press seem to be not as much inside the DC3 and that it's not the same way to support it. And I think during my interview with Ellie, we talked a little bit about it and...

MC: Press and printing is hard.

SR: Yeah...

MC: It's really hard. Because part of my thinking is "okay there is a lot of the letter presses and the new letter press in the city got a lot of good PR and help build this kind of... it will buzz and "oh the trend is edibles now, it's cool!" But how sustainable is that? Is that a trend that people are going to because it's kind of old world and it's artisanal, is it part of that whole piece? Or is it something that's here for the long haul? I couldn't tell moreover I couldn't tell the sustainability of them. And so how we would support them? Is that, I'd say, expressly we support them or are we just gonna doing our promotion material and our businesses cards through them or agendas to meetings through them or propaganda through them. People are "Oh this is really cool" we went to Signal Return, we went to Salt & Cedar, we went to ??? (55:45) Press carriage. We did that, we kind of adopted that and then it's like "oh" now just through examples you help them creating a more sustainable market with that type of work with them. But printing press is hard. Newspaper and that sort has really, you know in the conventional sense, it's dying in the region. But then when you look at the digital media side, all of a sudden... it's all going digital. And so when you see the Detroit News, the Free Press, employs about five hundred downtown, you have Univision which has a major presence in the region; just until recently, Al Jazeera had a presence, ??? has a big presence, Time Inc. has a big presence, (il cite d'autres noms de groupes de presse américains que je n'arrive pas à transcrire, ndt) J.D. Power has a big presence, Motor Print has a big presence, Crane Communications is headquartered here which is advertising press and business, Automotive News. So in a sense it's like "wow there is a lot of media" which was all started at print but that was transitioning at digital and this is something that no one has figured it out how to capture that. How do you begin to concentrate and articulate some of that activity? Because I think if you wanna move the needle on creative regionally, you have to look at the media that's coming out of here too. And it was like "well the News and the Free Press are dying" but then when you look at all these other players into it, it's like "wow, you have like a really amazing and there is a really amazing digital media community here". And if that's concentrated, elevated, all of a sudden then it begins to get you think about Detroit on that global side which is always been anything without DC3: how Detroit is a global center of design, creativity and innovation, not just in the grassroots side. And the key ingredient to that is the media that's coming out. 20<sup>th</sup> century it was the print, the press; 21<sup>st</sup> century now it's digital. So...

SR: And that seems interesting because actually digital allowed things to diversify again. Like at the very first of printing, it was probably a lot of different newspapers and a lot of them just died after a while and now with digital re-diversifying again, so...

MC: It's democratizing, lower barriers of entry, and it's creating a lot of new wealth, so...

SR: It's interesting. So I would have one last question which is about intellectual property.

MC: Yeah? It's what I am doing now!

SR: Oh it's what you are doing now?

MC: Yeah! Back to law.

SR: Cause same thing, I had this discussion with Ellie and she seems to think that right now, the present system kind of hurts the little guy and benefits or favors the big guy and especially in Detroit there was a mentality, a lot about protecting the patents and these kind of things... and so trying to find a better way to satisfy everyone. So my question about it is, did the DC3 have an official position on the matter of intellectual property? And how was it discussed with the Board Members, the mentors and the creative businesses?

MC: The businesses would come to me and I'd give them free intellectual property advice. The system actually does work if you understand it. It works quite well. So I am gonna launch a brand, I have a trademark in that brand right when I launch it so long that it hasn't been launched by... the same brand mark hasn't been launched by someone else. I can file it for nothing and I can take my own action to protect that brand for ??? 59:40. The file trademark application is not that hard. It's 260 bucks and a power to require. So you have that from a patent perspective, you have again a low barrier to entry. You better keep it secret, don't tell anyone, the process getting together, or you file a patent that discloses that you have 20 years protection against anyone else. And again, not that difficult, you just need someone to help the designer or the artist or the musician, to balance the pros and the cons of each. And there is a lot of intellectual property attorneys willing to do that. For copyright, any work that you submit, automatically you have to file that. It's copyright. You just have to protect it. You have to have enough value in your own work to protect the work. Have you seen someone poaching a piece of your study or your soundtrack, you're right there and take appropriate action. And let me tell you, if you have rights on that as someone is making money off those misappropriated rights, there is gonna be a lot of attorneys lining up to help you. So...

SR: Yes cause you gonna win the case and...

MC: So the IP system in this country is one of the most advanced and progressive in the world and it's one of the reasons why we have, as a country, there is a lot of things we don't do well, but we can still innovate and that's because the protection supported by our intellectual property system, as well as the very low barriers to entry, so yeah.

SR: Okay. Well that was my last question so, thank you very much.

***Entretien n°9 avec Jeevak Badve – Vice-président chargé du développement stratégique, Sundberg-Ferar, Membre du Comité de l'Industrial Designers Society of America, et Membre du Comité de Direction du Detroit Creative Corridor Center, 04/02/2016, Walled Lake.***

*L'entretien a lieu le jeudi 4 février 2016 en milieu d'après-midi dans les locaux du studio de design Sundberg-Ferar, à Walled Lake, ville suburbaine située à environ 35 minutes de voiture au nord-ouest de Detroit. Avant de commencer l'interview, Jeevak me fait visiter les locaux, ce qui lui permet également de présenter l'histoire du studio, sa philosophie, sa stratégie et la gamme de produits conçus ici. Puis nous nous installons dans une salle spacieuse disposant d'un bon éclairage au milieu de laquelle sont installés des fauteuils et un canapé autour d'une table basse. L'ambiance est détendue.*

Simon Renoir : So usually I start by asking you if you can introduce yourself briefly. What you have been doing in Sundberg-Ferar for a while? It's usually a great way to start.

Jeevak Badve: So again my name is Jeevak. I work as the VP of Sundberg-Ferar but myself I was born in India. I started my career as a mechanical engineer. After that I went to work with Tata Motors, the biggest automotive industrial firm in India. I was with them for two years and then I saw the world of design, industrial design and said "I want to do that" so I went back to school again, did my masters in industrial design. Again back to the Tata group, was with them for seven years and then came here to the GM Design Studio thirteen years ago. So I was with them for two years and eventually found my way to Sundberg-Ferar. On the way over here in Michigan, I did my executive MBA for Michigan State (Michigan State University, à Lansing, ndt). So basically, tried to bring together the engineering aspects and the design aspects in the business context. It's fine if you are designing for something, that might be a thing, an object or an experience, it has to fulfill the value of the stakeholders of the corporation. So it's nice to understand the business context and then making sure the product design fits in that context. It can be business or the city or the State kinds of context. But that was me and right now we are here in Sundberg-Ferar. And about our studio... Sundberg and Ferar they were both pioneers of industrial design when it started to take roots in the United States. You might have heard the names of Raymond Loewy, of Henry Dreyfuss, the same name Sundberg-Ferar started in that context of design. At that time there were ten original design studios. We are one of them and right now we are the second longest standing design studio in the entire nation. Started in 1934 right here in Downtown Detroit and now we are in Metro Detroit. Seventy years of amazing design, working in relationship with many amazing clients: Whirlpool, Masa, Coca-Cola, Chrysler, Sears... very big giants. We have worked typically with Fortune's 700-800 companies and we also work with equal passion with the start-up culture that's happening right now here in Detroit in the last four or five years. So basically we are an industrial design studio, design research also being a big part of it and we also have capability in innovation strategy.

SR: Ok. So also before we start with my usual questions, because I have a pattern with like three or four main themes that I usually see with the people I interview. But before I start, about Sundberg-Ferar... so we just made a tour and I understand how it works but I am not sure I understand the whole process. Like how exactly does it work with the clients? It's like

they contact you, they contact Sundberg-Ferar, like a manufacturer will contact you and ask you a design for something? And...

JB: It's a very good question, how does business happens for us?

SR: Also because to me, most... I thought that most manufacturers would have their own design studios.

JB: So it's a great question and for the design insight domain it's a pretty basic simple thing. Many companies, almost all the companies we work with would have their own design studio. We work with Chrysler, they have their own design studio; we work with Sears... everybody has their own studio.

SR: Big ones at least?

JB: Big ones they have. Others also have. But the main reason that any company comes or tries to go outside is of the fundamental nature of design. The more and more you are with a business, you start looking at the business through that lens. It becomes myopic. By the nature of the organization you start thinking in the same way because you are living that life and you have to feed the machine with the newer and newer processes which might be an increment or it once be a ??? 4:31 doing, but the rules follow a steady process of evolution. And that's not near end in this stage where you have to make sure you try to short fuse something a leapfrog ahead and to understand a different holistic principle. And that's why companies will try to come to our studio who can offer the tide, the cross-pollination of different categories. That's what we do, or any other good design studio will do: working with house wares, working with medical devices, working with transportation, working with all the other ranges of creational categories. Because finally at the end of the day, if you look at the hand, the hand can be the hand of a plumber, or a doctor, or a gardener. The hand is the same. How to understand what is the most ideal user experience in that context, not from the manufacturing perspective but from the user's perspective. Because if you want to take to the world what you are doing, you are always trying to think how to apply that technology and try to find the problem in the world where you can make millions out of your technology. That's a good thing too. People have been doing that. But if you want to go at an ideal transformative stage, you need to go really at the fundamental foundation of design learning: for that context, for that space, what is the best use or resources? And does our technology can fit in the equation or not? If it does not, let's innovate another capabilities to prepare for them. And problem comes from out-of-the-box thinking which you might heard and that's where they are coming to a different box where they can experiment something like in ??? 6:08 and take it to the next level. That's the main reason companies really want to seek out innovation.

SR: Ok. And it's usually product design or it is sometimes other kinds of design like services? Or is it really product design oriented here?

JB: So industrial design would encompass everything but predominantly our spot is a product-centric. So we would still double (??? 6:30) in the service design or experience design but we understand and we fundamentally believe that your experience has to be with the aid of the product. Some companies come to us and say "guys, we heard about this new experience design thing. Change our design experience!". "Ok, let's start with your products." "No, no, no, experience!". No it cannot be done. You have to make sure you are changing that slices of your products or product systems to offer a different experience. And it's not... You have to come to understand it's not a linear process: product design, then service and then experience. It's a layered process. The fundamental layer of the pyramid is product and based

on that is service, based on that is experience. So you want to ??? 7:22 through the parts of your work.

SR: Ok. I have a question about the experience or the so-called experience economy that I want to deal with at the end. So it's interesting. Then my first questions are about the Detroit's context and image/ So it seems that Detroit's economic context is changing a little bit in the last years, maybe the last ten years. So I want to know: how do you perceive the recent evolution of Detroit? So maybe it's more the Detroit Downtown than the Detroit Metro, I don't know. But what do you think about it? Or how do you perceive it from the Sundberg-Ferar studio perspective?

JB: So when we started, Detroit was literally one of the most innovative city in the entire world. It was the Florence of our siècle, of the new world. The make it happen world, making things happen world. And we survived the great maturity of that time. Things happened. Things did not go well as intended to be, as it happened with some of the major cities, no doubt about that. We also had a problem of image identity for some reasons. That thing was there, I think it's being taken very nicely now, but in the last few years, maybe five, maybe ten, I think at the grassroots level the Detroiters are doing some unusual, amazing, I would say, interesting creative stuff. And it's really ??? (9:02) I have been here for the last thirteen years but I can see an immediate change of dimension from where it was to where it is right now. So it's not just the corporate level kind of innovation you will see right now but the layer nearer. For the root of any economy or any city or region, it's the grassroots level that will be the first indicator of how the future is to come or near to come. Interestingly, I can't remember the names of the people who wrote that book, but French people, really good philosophers, if you see the works of the artists, they actually give you an indication of what's about to be in the business, economic culture of the future regions. It's literally the case. Of all the boldness of their experimentation and how it is valued by that art connoisseurs who want to buy that piece of amazing architecture, or art pieces, or paintings. So I might remember, I can send you the quote later. But it's very true. You can sense that. And eventually, because there is a kind of I would say a domino effect with the small cottage industry working on it, making things, finding people, building a small piece of furniture or doing your own jewelry, then it goes to the small scale industry who supplies for the Tier-2 and Tier-1 and finally the higher level. And we all need that for a vibrant society. We cannot just have one kind of and one force like "we should be doing just software". That's the most fearful thing for any city. So in a good way, it is always going to a sustainable part of growth which having most of the creative people again back around here. So again, a small slice of digital society, but a huge slice of actually making thing happen, we have an amazing maker culture, now we have an amazing hacking or "hackathon" culture. So it's a pretty good diverse people and not just one slice of any economic force. That's the best thing.

SR: What you just described is really at the heart of my research because we all know that there is something like this but it's not being very proven in terms of figures and numbers and all that, or not so much. The relationship between the work of the artists first, the innovation the visual innovation and all kinds of innovation of the artists and how it goes to the industrial and more economic sphere. So it's really at the heart of my subject, it's really interesting. And when you say grassroots, do you think the grassroots movements and people are at the origin of this change in Detroit recently? And can you be a little more specific on what you mean by grassroots? Like do you have any examples or...? Or is it the artists when you say "grassroots"?

JB: So when I say grassroots, there are two words I think: grassroots and origin. It's difficult to have its origin when you say the foundation. So I think the foundation plan is built by all the grassroots, all the people. If the locals don't stand, at the single central individual person, it understands a range of networks of grassroots. When I say grassroots it's... so it's not definitely the high-end enterprise level company or Fortune 500 company who will say "we are going to open...", let's say it's Amazon who says "we are going to open a new office in Downtown". We would love that but that's not grassroots. Grassroots would be the local inherent ??? 12:43 which attracts young people from all around to explore the design sensitivity. If somebody is doing amazing part of portrait design, they will come over here and start experimenting and sharing with other artists. If somebody starts to do some amazing metalsmith, blacksmith, architectural sculptures, that's grassroots level. So it might be just two people with a hammer and hand wheel building material, building metal and making things happen. So literally, it might not have a governmental nick code ??? 13:15 or something. But they are doing something, selling, creating their own jobs. They might not be employing people but they are creating a viable force order and three or four years later they might have three or four people joining them. It might be a small team. The region... their exports might not be global or international, it can be consumed in local fashion. So literally they are a kind of fund-to-table concept. You grow here, you consume here and you put the profits back into the same society. So it's internal. Nothing is planned. This cannot be planned. It just happens. And I don't know what will be those identifiers of these things to happen that might come out of your research but if a sufficient number of people are doing it... if somebody is exploring origami, if somebody is exploring land design, somebody is doing just aprons or little work and somehow they find some link to converge. But there is plenty structures in Detroit. If you want I can introduce you to Ponyride, it's a big building...

SR: yeah I know Ponyride.

JB: You've been there. Okay. Or you've been to Omnicorp, or Techshop, or there is 470 or 440 Junction too where you just come together. It's definitely and I would say subsidized space to use... And money may not be the main thing, all the artists coming together, that's the main thing. And then those links are happening in a structured way. It was happening in an individual way: somebody saying "hey let's get together under one roof". That's happening and now the next part would be something bigger like doing a design zone or design district. And that's the logical sequence of doing. That is really ??? 15:00 to the resilience of the economy rather than one company coming out and going out anytime. It happens. Whereas this, the local forces doing something and so right now we have actually, we have clients who came here from San Francisco, three of them, they said "we want to start our small design workshop in Detroit, that's it! We want to make it designed in Detroit and we want to make it built in Detroit. So we are here, we love that, we understand the unique culture and flavor and I would say the design identity of Detroit". So all the bolsters might be an indication of that of what would be Detroit design, what would be just as such Italian design, what would be Tokyo design. The same way there is form... not form but a visual language coming for Detroit design. And we are helping all the three companies, who are grassroots level companies, they don't want to be in another city. They want to be right here in Downtown Detroit.

SR: So I agree with this vision but sometimes I still... I am still trying to answer to another question on that or to understand what is happening in Detroit because at some point it had to communicate on that and to reach people. And so how did people at some point realized "oh there are all these things happening in Detroit!" and how the name started to get bigger and all that? So I don't know if you have a clue on that?

JB: So I do not have a perfect answer on that. There might not be an answer for that. It's keeping in touch with the local fabric of what's happening, being in the mix, world of art, I would say reference where to go like some artists will do showcase of his work at a coffee shop Downtown. You got the word from your friend, you go there, you just love it. You buy something, you go somewhere else and that's how it happens. It doesn't, at that moment, nobody can afford or nobody can risk a big marketing campaign like "look at this!" This always happens. There is a good design happening... if the design is good, for example at this exhibition at a coffee shop, if it is good, it will start to attract local clientele. It's literally the basics of supply and demand. If you are supplying a very good quality ??? 17:25, people come. It might sell to twenty five people but if we have enough number of people doing it, it will go back and forth. Eventually that will bring more people. And that how it happens by the way of I would say... how would I put it... it's happenstance. It might not be an organized way. So in the world of innovation, there are five major chance of innovation. That's how it happens. First one, if you want to go with the five names, the first one is incremental ??? 17:58 innovation. So if a farmer teaches enough to his son who teaches to his grandson and they know how to farm and eventually it will happen, that's how evolution happens for any innovation. Second is exhibitly ??? 18:06 innovation. It's happenstance, it just happens like "yeah, we won the jackpot!" It's never replicable because it's luck. Third there is happenstance. All the things somehow aligned perfectly, you have a good kind of adversity, good people, everybody's in black, they know what to do is getting sure... it might be sustainable for some to reach and ??? 18:26 and that's good. Fourth it will be really genius people like Steve Jobs or maybe Henry Ford. They have the minds of like thousands people and they're like "let's just make this happen" and they form Detroit or Dearborn. The fifth one is the structure innovation. Toyota design approach is like "we understand. Go there, do this and come over". So I don't think it can be solved by the fifth structure perspective. It's happenstance and at the big point everybody is finding and has to be giving maybe... 500 people or thousand but it happens sometime, a few years ago.

SR: And about this new change, do you see any tangible consequences for Sundberg-Ferar? So you just mentioned these people from San Francisco saying that they wanna have their workshop in Detroit and all, but do you see any tangible consequences in your work?

JB: Absolutely. But hmm... you have to be good. Just because everybody is talking about Detroit jobs will not come to you. You have to be honest, meaningful and good in what you are doing.

SR: Does it put even more pressure on the product that you have to design?

JB: Pressure can be only put if you accept it. But we are seeing that, that more people are coming and they want somebody here to be designing products for them, especially with the mentality coming from here and the better days. That's a good thing for business. I am not denying that. We love that. But that should not be the only case, that will never be the only case. You have to be doing and delivering good, honest work. It cannot be a false promise. No business will succeed with that. Like "let's go there, they will make it happen!" The city doesn't design it! Finally there is a final person and humans will be designing it who are imbued by the city.

SR: Ok, that's good. So then I wanna go to my second theme which is kind of like the... I wanna know how Sundberg-Ferar strategy is related with the Detroit creative industries environment and also economic environment. So I think it was Rick Rogers the President of CCS who told me that Sundberg-Ferar expressed the desire to maybe come back to Detroit inner city. I don't know if he was very serious about it or how much he knew about it. So first,



is it true and are you looking at places around Detroit to relocate there? And if so, why would be the reasons?

JB: First yes, we love what's happening with our city of Detroit. We call Downtown and Metro Detroit as our city. So we spend decent amounts of time to help as much as we can as a studio space. I spend some of my time to be on the Board for DC3 along with Rick. And there is a couple other elements we do. We support CCS and other schools in the region in all the way we can: guest lectures, hosting classes here. We actually have one, two, three of our designers teaching there as professors. So sometimes I go, Kurt goes, we go on panels too. So we volunteer a lot of time for the city, for the school and other schools also. Second part, yes we are... we were and we are actively looking to see how it would make more sense for us to go downtown. Last year we almost were very near in outing a bid for a place. It did not happen, for good reasons, of course Detroit prices are pretty high now. Again back, we should have known this three years ago. But authorities have us look ??? 22:37 because it makes sense to go back again because in a way that's our origin. It's not that far away, we are only 27-28 minutes from where were these. So the hopes are still high. It certainly is in the plans.

SR: Okay. So then I think I have questions to be more specific on this. The reasons why it would be good for Sundberg-Ferar, strategically to go back to Detroit. Would it be even better for the brand image and the reputation of the design studio? With the fact that you just mentioned that the studio was borne in Detroit and all that? Would it benefit in terms of the image, for example to bring new clients and more clients? Would it be because of that?

JB: That's a paradox or dilemma we are in right now. We love our space and as you can see there is light and quietness. It's a beautiful place and we are in a land of great lakes. There are thousands of lakes around this. So we are here in Walled Lake. It's beautiful, literally beautiful. There is no reason in the morning you wake up and say "Do I want to go to work? Yes I really want to go!" Our parking is so much easy. You jump off and you are in your office within three seconds. We have a space here where we need to, we work for automotive companies so we need to have a ground floor access to bring vehicles in and work on them. We moved here for very technical reasons at that time. We had to move and come in to a light industrial area because we have a full scale paint booth. So how do you make a paint booth with a fireboard and explosion proof areas? It had to be a light industrial zoning area. So completely zoning and technical reason when we came here twenty one years ago. So we love where we are, we came here for distinct reasons. The space is beautifully working for us. So if we wanted something like this downtown we have to look at the financial repercussion, parking for clients...

SR: And you will never have that view Downtown, for sure!

JB: Yeah! Come here in spring, you are welcome to join us for a barbecue cook out or something. It's phenomenally good. And actually, clients love coming here! They want to do their off-retreat innovation camps, brainstorming sessions, two-days development sessions. They want to come up here and anywhere else. The city is good. It is Walled Lake City, there is Novi and Farmington. We have so many other corporations around here too. We call it the M5 Corridor as such from a design perspective. So everything is good. So we might be thinking about adding another branch office over there. That becomes a very good strategic play. We would still have a decent place. It might be at the Guardian Building, it might be Penobscot Building. We love, as designers, it's an amazing architecture. If you see some of the buildings in Detroit area: Fox Theatre, Masonic Temple, Fisher Theatre... beautiful. Architecture is absolutely wonderful. So yeah, if we get a nice good solid space in a big building or something, which has its own story, own character. There was a fire station we

were looking at some time to see if we could buy it and get there. So it has to be a building which has to have some story in it, a good narrative in it rather than just a contemporary loft. Then it will make more sense to come over there.

SR: Okay. And so it would actually be to have one more office space. Not everything.

JB: Yeah, everything, it would be almost impossible to think. Because clients, we talk with our clients too and, no, they want to come to a place that's more convenient for them to come and visit.

SR: Ok. And so also to me the question is... how to say that... the core reason is to be closer to downtown, to maybe like a denser environment surrounded by many creative businesses and retails... well there is not that many retails in Detroit but there is more and more, and also cultural institutions and more cultural events happening? Or thinkgs like DrinksxDesign that are happening in Detroit with the DC3 and maybe be closer to that crowd of creative people? Would that be a reason?

JB: So the thing is we are a part of that. We insist, we encourage our folks to go to any event as much as we can. So I go there when I can. Our folks do that. So there is no stopping like you are in or out of the city where you cannot do that. We cannot do that each and every day because we have to go to work so most of the things happen in the evening or early in the mornings. So you just plan the day accordingly. I go there in the morning for breakfast in the downtown area with a client or a meeting or something or catching up with greetings, again come back here and work and in the evening sometimes you go again to Midtown area, go to a cultural evening cocktail party and then again come back. So there is a bond of commute but you don't go to conferences or events every day. That's not life. It's always another think for networking and other things. So in a way, that's not a barrier or an obstacle and that would never be a reason to be there. If something or somebody has to start completely new, then they have an option to be there. But then they have to start thinking about "how do we want to grow? What space we have?" As a design studio, space is of prime importance. Actually this space was designed for and to be a design studio. It was not the repurpose of a warehouse or something. It has to be a secured studio so it has to be public domain and private domain for what you do and work for your clients.

SR: Alright. And so you mentioned the cost of having a space in Detroit. So is there some huge difference of cost between being here in Walled Lake and being in Detroit, in terms of the office space, and all that?

JB: From a perspective of changing, there is a cost involved. If there is an option for a completely brand new XYZ company, it would be similar. If you add all the costs and all costs of ownership, that would not be a huge difference. Being in a big anchorage or in the boonies, it's different but you can do more with a different space. And again, contrary to the belief, it's what the enterprise budget is to do for that time. So I would not see how any corporation or any small companies would say "we have to be there, let's see what it has to be at that budget. We have a \$5 Million dollars budget or a \$3 Million dollars budget and then we'll make it happen here or there". The budget doesn't change so costs will not be a problem for anybody who is thinking of going to the center of the city or the periphery of the city.

SR: Okay. So cost is not...

JB: You also have to define and see what happens with your own employees: what do they want? So it's not just a management decision. It's a decision of, especially if the company has

existing employees, if there is already a life there, a livelihood, and their lives and their families to come to another place. Then it becomes very meaningful for us to understand all the employees to see how it would fit with them.

SR: Yes, that was some of my questions too. For example, the commute for the employees. I guess most of the employees might live not so far and going to Detroit might be more complicated. So did you have talk and discussions about that? What were the employees feedbacks?

JB: Yes we have a lot. We are a small studio for a private company. We have 24 people in our studio right now. So things like this, we discuss very often: what do you think? What do you submit there? What do you like? Any change in the house? Will the kids change the school? So for us, we have a very open culture here so we are very open in those perfectibles. So some people would never mind, they would love it because they are at that stage of life where they do not have kids, they are just couples, they want to experiment. We have a very young average age of the studio. Some have smaller kids or toddlers, or kids they might be “right now we are okay with where our school is but we might not mind the commute because we understand the organization and the power of going downtown and enjoy a lunch and moving would be okay to move. So the commute is there but there are others who think their house is okay but they would still want to commute because they want to be over there. And at another stage, some people say “yeah our kids are out”, they flew out of the mess and so they are like “it doesn’t matter. I don’t need a big house now! Because we are in the suburbs, everybody’s house is bigger than it would be in the downtown area so they are more than happy to say “It’s the time for me to not waste my money on maintaining a bigger house. We both can come near to the city”, so it might be in Royal Oak or it might be anywhere else. We have asked but that’s not the big problem. Absolutely not. For me it would even be less, so I am happy.

SR: Okay. And was there also some kind of safety concern, or not?

JB: Absolutely not. Never felt that. Okay, you have to be safe like be going around at 2 am in some area you do not know. Some people do that mistake and they end up in not so good experiences. But if you are going for a ball game, going for a nice evening there or there, enjoy a nice party and observe the normal thing you would observe in any other city, it’s no problem. There are some areas that you know you should avoid but those again would be there in any metro city anywhere in the world. So if I survive, being a tiny small Asian in this community, anybody would survive. Absolutely.

SR: Alright. Then... I wanted to know, because you are a Board Member of the DC3, I wanted to know the relationship with the DC3. Is it just you? Or is there some kind of other connection between Sundberg-Ferar and the DC3? And like how... was it the DC3 who asked you to be a Board Member? How does it work?

JB: That’s how it happened I believe. This was two or three years... I think I was a founding member of the Board members as a first thing when Matt started. I know Matt now left to another place. So... I also sit on the Board of IDSA. IDSA is the Industrial Designers Society of America, it’s the biggest, longest, strongest organization for industrial design studios all over. All the major industries would know if a studio belong to the IDSA membership. So the studio has always been a member and I sit on the IDSA Board and for you to know more, it’s a very interesting... I am honored to be a member of the board, I am still on the board of IDSA, this is my second term. And I am actually the district representative for the central region including two chapters in Michigan, three in Ohio, Kentucky, Pennsylvania... So that was the main reason of what I was to bring and what I brought to the DC3 table. So either

way or good way, DC3 started with the big associations: IDSA, AIGA, AIA, NAI, that's so many things. That was the main, I would say, opening door. And then, we are a design studio, so we live that life and that's why I think I still continue to be on that Board.

SR: Ok. So it's the DC3 who wanted to have people from the IDSA and other associations...

JB: That's a very good founding strategy I think to come through.

SR: I should actually try to meet someone from these organizations. Well... you are one...

JB: You want to meet people from the IDSA? I am one! (rires)

SR: Yeah totally, but I mean I should do more research about it first, I haven't done so much...

JB: You haven't read my bio then!

SR: I have! But it didn't...

JB: You are a busy man!

SR: I am. But also last time at the DC3, Ellie Schneider told me about all these associations but I didn't have them in mind until recently.

JB: That was a good way to start getting Board Members. That was a very good reason for who wanted to be. That's a good part about being a member... But we can talk sometimes later about IDSA.

SR: yeah.

JB: You should come to our district design conference. Our district is pretty big and I get to chair the conference. So we had a conference three years ago in Detroit, before that in Columbus, Cleveland, Grand Rapids. This year we are doing it in Pittsburgh.

SR: So there is one this year?

JB: Yes, in Pittsburgh in April. April's Fool weekend so April 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup>. That's when our conference is. And Pittsburgh would be good for you because Pittsburgh has gone through the same story as Detroit, same industrial strong design city, it came to age and it had to reinvent itself. I think it might be ahead of our curve, Detroit's curve. They have a vibrant design district. Cleveland also is doing pretty good in design district but Pittsburgh is there already at a pretty good stage. So our conference is going to be there for two days at the Carnegie Mellon Museum of Art. So if you have time to attend, you will get to meet different other speakers too, of ten different areas, talking about industrial design in America. If you want I can send you the link to it.

SR: Yes it is interesting. I am gonna look about it. So now I have questions about... so I saw your TedX talk and you talked about emotion a lot so, how do you...

JB: How did you find the TedX talk?

SR: How did I find it?... I don't know if I had...

JB: You saw that before you knew my name or after you knew my name?

SR: After. And so what did I think? I don't know, I took a few notes... I was mostly intrigued by this emotion thing. What else? I thought it was very synthetic.

JB: Synthetic? What do you mean by synthetic?

SR: Like short. It's like eight minutes or something? It's only eight minutes and you kind of summarize basically the whole modern design stuff, so...

JB: Thank you. It was difficult to condensate in eight minutes.

SR: I was impressed on that. Then for the rest... I know that I took notes, but then I didn't think it would fit right into my questions but I remember there was one thing that was challenging for me...

JB: Take your time. If you want to have another coffee to remember, that's okay.

SR: I don't remember all the different points... Do you still have them in mind?

JB: (rires) You are a smart man!

SR: But I don't remember all of them...

JB: Are you smart or are you just...?

SR: No, I really don't remember right now.

JB: I know French people are smart! And you are right now. I love your way. So tell me about the time, the first reaction you had... about how to synthesize that just in eight minutes. That was a huge challenge to anybody. That is the timing. Eight minutes or eight minutes and thirty seconds. That's the time. You cannot go beyond, you cannot be less. So it all comes with being passionate for design, understand what design is and rehearse and rehearse and rehearse. That's why it could be and it was manageable and I could have feedback from many other big fellows of industrial design telling me that that was a pretty good, I would say, introduction, design introduction. But that exactly, all the seven dimensions are exactly what would define any great product. Any way you slice, anything, it might be the tape recorder or any device, it has those things. Not just of sense or technology, also of emotion, also of business affordability. All have to be there. You see, Simon, there are millions of needs in the market, just look at the stars, if you see millions of stars, there are millions of needs in the market. It would be a fantasy to start to solve each and every one of them. You as a designer or as a business have to define which area you want to be strong in, which is your own brand identified area, what ideas are in the market and then making sure at least those needs in that area have to be solved. There might be some compromises to other areas. This device over there, designed by Steve Jobs (il montre son telephone – ndt) it has plenty of flaws but that's okay, they are not in that core area where all have to be alright. And that's the main amazing fact about industrial design: it's design for the industry. It is not just based for artistry. Art is good but if you want to define art in one word: it's self-expression. If Picasso makes a sketch of a bull, it's a bull, however how good or not it is you may think, it can sell for millions. But for design, if you have to define industrial design in one word, it might be empathy. How do you empathize for the user? A designer is not the user. I want to imagine a section of groups who want to understand what are their needs in life? What does a person want from a toaster in their kitchen? It might be an eighty year old mom, a forty year old wife or a seven year old daughter. How are they going to look at it? That's what... user empathy is what design is. And that puts us in the context of how design has to be there for economies of scale, solving-

problems and making sure you put value for the stakeholders. We have to be pretty open and honest about that. It has to make value for all the shareholders, it might be dividends or it might be salaries but that's the main thing of designing for the industry.

SR: So yeah, two things about that: first it's really interesting because Matt Clayson last week defined it exactly the same way. He said there is this difference that art is just self-expression and design is expressing... needs for others.

JB: Yes, we did some sessions over here, he was attending one and he was listening to plenty of things. Actually I define that in plenty of my speaking engagements.

SR: Ok. And that's true. Then the second thing that I was thinking when you were saying that is... the relation then between art and design is that... when you say it might be a eighty year old lady or forty year old person using that thing, is about the visual design and the beauty of it... at some point it is influenced, at some point design is influential to create new trends and codes but maybe also at some point design is influenced by art for the visual trends. So... I don't know... there is this kind of relation between them... Because at some point, you decide that the forty year old woman will like this kind of visual and not this other kind, and this other kind maybe will be better for a twenty year old male. So how do you make the decision? Is that because of trends? But then the trends or the fashion, where does it come from? Does it come from art?

JB: So there will be many many places of inspiration for designers. Mine comes from nature, it comes from the art, dimensions of the art waves, it comes from architecture, it comes from music, it comes from where it wanted to come. But you made a mention about art... yes absolutely art is above less??? (44:57) as a designer. Eventually you change your way from artist to designer but you still are an artist. In the fifteenth century it all started with the all new gothical kind of thing. Sixteenth century again it was high Renaissance, so yeah... and pointillism, cubism, pop art culture and Bauhaus movement. Art influences society, absolutely. In fact, George Nelson from Herman Miller salesman says "design is the response to social change". So we have to make sure that you always cover the movements of art because they are influencing... The way to express that is, right at the center, we are a human-centered design studio. At the center is the user. We design products for the user. But the product has to be defined against its category. The competition, worth available or worth not, the tipping points, the pleasure points. The categories are the industry, the market, it's the business world about "how other things have to work with that?" Like, you cannot just design a camping tent, you have to understand the future of campsites to design a camping tent, the future of the office to design an office chair, the future of ??? (46:04) theatre to define the medically footprint that goes in. So you have to understand the industry, but apart from the industry, sense society. The main thing is, that people don't understand, society molds the industry. So it's still at the same point a human element, an individually human element, and at the end it's a society human element as a collective thing. It always is in those two bookends. And since society itself, including art influences the industry, it always back and flow ??? (46:34). And you have to make sure as a design collective group you understand those trends. And beauty has different definitions in different eras. Beauty was different, let's say in the time of French Revolution, beauty was different in the time of Egyptians, beauty is different right now, beauty will be different after five or ten years. But to make sure of your plans for beauty... somethings no matter what will always be iconic. Charles Eames Lounge Chair no matter what will be iconic in any time era. You can aspire to define those things if you follow all the main characters of industrial design but beauty has to be there for that segment of users, not for everybody. Beauty is very subjective but subjective based on... it's

still have tipping point too. You say “I don’t think I like that” but eventually if enough people of that society, enough users of that society will like that, beauty starts to grow on you. If right now you look at a Lexus, it’s a pretty different vehicle for the new stage. Some people hate it; some people love it. You don’t need to please every person for the entire world. You choose to be someone for somebody, that they are designing everything for everybody.

SR: Yes you have to please the segment that you are targeting, for sure. Alright. Actually this leads me to this question about emotion and about like... do you think the economy becomes more and more emotional these last years? And this question is related to the experience economy too, so you talked about the experience design at the beginning...

JB: What’s the first question again? Emotional that what?

SR: It was like... do you think the economy becomes more and more emotional? That you need more and more in the products or something to compete?

JB: You said the economy but emotion literally will be in the minds of an animal, of a human species, of a primate, of a homo sapiens. Emotion is one of the main thing that makes us human. If you look at the entire species of evolution, there had been so many variations. The main reason, if you believe in evolution, why we came in from the primates is not just our opposable thumbs or standing up state or not even just communication or language. It goes to the next level of the emotive forces. In fact, atom organization??? (49:04), abstraction, humor and art. This actually makes us, are at the top end of what makes us human. So that’s why it influences everything. But it might not be the part of the industry, I would not use the word of industry or economy for emotion, it always designs the society, the emotional force. And absolutely, anything you do, anything we do will be emotional! You always think rationally but that comes after the emotional thinking. There is always the reptilian brain response like: “what is that? It’s something big, bad, then I am away from it!” If you look at a nice, warm, soft pillow, it’s comfortable, it’s ok. You see something ???(49:47) and sharp, it’s dangerous. Those things have come from the way we have evolved to look at things to save our species. Now we are not in the survival stage, we are in a progressive, I would say, civilized stage which is a different reproduction of mind but still, nonetheless, our response is “what is that? Oh that looks pretty good! Let me start to check it out.” You look at a new Camaro or a new Lamborghini, you want to go, you are attracted by it, even though you know it’s a beast, it’s a machine, it’s hundred horses power... or not hundred, thousand horses power. You know these things but emotional attraction or... has everything in everything. Simple things, it always will be emotion to.

SR: Ok and so I was wondering...

JB: You were also talking about the experience economy, what was that?

SR: Some scholars talk about the experience economy and some others more too...

JB: Scholars? Send me some links of those scholars, I didn’t know scholars talking about experience economy. I am serious.

SR: Maybe it’s not scholars, but more like experts I guess but it’s different people, lots of people. They use now sometimes that term “experience economy” and it’s usually also used to talk about the cultural and creative economy. It’s always kind of in the same... like it’s hard to put some borders on it. And you just talked about art also being... so I don’t know, it was some very broad question but it was like... do you think that this emotional society,

experience economy, experience design is part of what some people call creative economy? Or does it relate to it?

JB: Let me put it very straight: experience design is the fundamental root of everything we do, as product designer also. No matter what, whatever you do every person is always looking forward for the idealized experience. The ideal user experience. You want to have and buy a motorcycle, you want to go out in the mountains, drive and come back. You would love the experience of the wind and the air, it will always be generate with the product of your motorcycle. But you are looking out for that. You want to go out and have a nice dance party, you are gonna look for the super good party of the week-end. You are always looking out for intended ideal user experience. How to understand that? And in that experience equation, put your product ??? 52:30. So it has always been that way. It was never other way. There will always be bad design ever it will do... literally create anger and agitation and irritation and selflessness or helplessness or anger, if the emotional experience is not delivered. Like why is this not working? You just want to go for a stand-up kiosk for coffee and just get a one dollar coffee and you are like “what to press? What not to press? What will happen?. That’s a bad experience. You want to go in a parking lot and you don’t see what’s happening, how to pay for the parking ticket, that’s a bad experience. You want to buy a vacuum cleaner, you want to clean your house, your shop or your garage, it’s all messy, it doesn’t stand, you want to pull it, it falls down, how to clean? So everything is experience-based. You are talking about the cleaning of... anything, that’s an experience. But as a chore, how to design the order for that? It’s Michigan, it’s snowy right now, it’s February, it’s not that much snow on the ground but if you have one inch of snow, you are on the driveway, taking the snow out, that’s a chore nobody wants to do, for a product nobody wants to buy. But that’s an experience of how to make sure, use your product to make that experience of one hour driving your snow out and still making it comfortable to use? That’s the main part of experience. So we as a studio, we always try to make sure we understand or try to understand as much as possible along with the client: “ok what is your ideal user experience?” and out of that how to optimize it for your brand. It cannot be ideal for sure. People want everything for free. That is ideal experience. But nobody can afford that. So you have to make sure you make an optimal experience based on what you can offer. If you are McDonalds, that’s what you are offering, just give that offering. At least what the basic affordability of their offering is.

SR: Yeah... but the question of affordability and that everybody want everything for free is... that usually the bad experience and the bad design are cheaper. Usually, I guess. And then good products, good quality, of course, are a little more expensive which is... normal.

JB: So I talked about that. Beauty need not be expensive. It all depends on some people, some corporates are looking at one thing, because every other part is so bad designed, they can make more margins because that’s a good product to do. But eventually if all of them are doing good designs, it will never be expensive because it will find its own balance and unity. So every product unit has a winner because all other companies are just trying to copy the designs or just making just one more coffee cup. That’s it, nothing else. So how to go beyond that thought process is the main thing for how we also try to put out there and thought leaders for our outlines. If you want to really make money, there is no wrong in doing that but how to do it through a very great, sustainable, honest, beautiful experience? And just be at the head of the game and make some better design experiences. So sadly it happens. The cheap ones break really fast... it’s one on end but at the extreme other end also where it’s too expensive, too exuberant for something, that’s not the right end. But in between the two tone area, design can still offer what it wants to offer at a very good affordable price. But it’s the price of the ownership you have to think about and not just the price of the product. You buy a knife, let’s



say a Leatherman tool. It's going to be there for the next fifteen hundred years. That literally is their promise. It's stainless steel, absolutely good. I had one for the last twenty years. I use it, camping trips, anywhere I want, I use it as a hammer, as anything else. It's there. It has a lifetime warranty. So if anything goes wrong, I just ship it, I get back a completely new replacement. So when you have that focus in mind, then that's not the cost. If I go through three or four different clients and then at the end of the life, see the cost, it will be more than the 80 bucks I paid for my Leatherman knife. So it's a cost of ownership, not the cost of the product. You can buy expensive products to have less costs of ownership. And with appliance manufacturers, if you are selling, let's say, a washing machine for 1000 bucks, you can make the washing machine 1500 by adding more sensors in that which can optimize the use of soap and water which there is a price for that. For the life of the ownership, it's less cost for you. So the cost is not necessarily more by making it more expensive because you make it more intelligent for the cost of ownership. So it's not literally saying the product is cheaper, but it's understanding how it goes. You make a programmable nice thermostat for your house, yes it's expensive but look at "are you able to save something?" That's the main thing. You can buy a higher insulation wall, it will be more expensive but you'll save more or it depends even on how you understands the concept of spending or saving.

SR: Yes. We should actually think more like this for everything... like in global costs and long term.

JB: Look in Paris at the Eiffel Tower when it was going to be started. People hated it! Monstrosity on the city. Why such a cost? And now it's earning billions in the way of tourist industry. It's as simple as that! You have to have a vision. You have to make it clear and just run with it. Now the city would have been a completely different city if not this little piece of metal.

SR: Yes and now there is even one in China and one in Las Vegas I think... (rises).

JB: That one is pretty small (rises). But anybody can build it but no one will look at it now. It has to be something different now.

SR: So I think I have just one last question which was more a question of curiosity more than anything else. It was about the fact that Sundberg-Ferar has a strong experience in designing railway trains and trains and things like that...

JB: Transit, yeah.

SR: And there is this M-1 Railway in Detroit that is in construction.

JB: Although we are not doing it.

SR: I don't know if you are doing it, that's what I wanted to ask!

JB: No we are not doing it. But the thing is that doing a train is a very costly situation for any city. So what our city is doing is the right thing. They are copy-pasting the design from other city. So we are not designing a completely brand new one for the users. It's a pretty smaller line. It's not the entire line. So it makes sense for them to take into an existing whole of the builders, of the strategies... as it will be used. So we don't have a role to play in that kind of equation. We are in the creative supply chain, not in the making of things. So it's pretty ok.

SR: Ok. I was just curious about it. Alright, I think I have all the answers to my questions.

***Entretien n°10 avec Victoria Olivier – chargé de mission “Développement des quartiers” à Detroit Future City, 10/02/2016, Detroit.***

*L’interview a lieu le 10 février 2016 à 10h dans les locaux de Detroit Future City sur West Grand Boulevard dans le quartier New Center. L’intérieur semble être un bâtiment industriel réhabilité récemment. Sol, murs et poutres de béton apparents, grand open space en rez-de-chaussée avec un espace cuisine au fond et sur la gauche, une salle de réunion aux baies vitrées avec une grande table pouvant accueillir une vingtaine de personnes (un réunion se tient d’ailleurs en ce moment même pour redéfinir le statut légal de l’organisation qui auparavant était gérée par la Detroit Economic Growth Corporation et qui va devenir une nonproffit indépendante). Nous nous installons à l’étage dans une mezzanine située juste au-dessus de la salle de réunion, espace également large meublé de plusieurs tables. La retranscription commence après ma brève présentation.*

Victoria Olivier: Can I ask how you define creative industries?

Simon Renoir: Yes, sure. Actually so far, myself I don’t really define them because there is a strong academic debate among the notion of creative industries.

VO: Yeah.

SR: My research center is part of the research centers that, so far refuse the notion of creative industries. So we are doing research everywhere in the world to see how people define creative industries and to see if we can find some kind of criteria that would be thorough or solid enough. But so far, the research center that I belong to, they were one of the leaders in studying cultural industries and cultural industries have a good definition of them. We know what it is and why we define it that way. Creative industries is more messy. So we are looking at... I am looking at different definitions that stakeholders have here and so one of my questions when I see people is the way that the organization defines it, if there is a definition and then I see and I analyze all that. So yeah this is about me... and also I am here, a visiting scholar at the University of Michigan in Ann Arbor at the Department of Sociology. I am staying in Detroit for eight months and I arrived last September so I have three or four months left now. And I have seen maybe nine or ten different people so far.

VO: Yeah I know you mentioned George Jacobsen at Kresge and someone else in your email...?

SR: I have seen Rick Rogers at the CCS, I have seen people at the Detroit Creative Corridor Center of course. I was supposed to see people at Creative Many but I don’t know, I don’t have news from them for like three or four months now so... but I am gonna see them.

VO: Yeah they would be worth talking with.

SR: Yes it was one of the first people I wanted to see.

VO: Do you remember who you’ve..?

SR: I was in contact with Cezanne Charles. I actually met her in September right after I arrived but then we were supposed to have a meeting and I think she postponed it, she rescheduled it and then I couldn’t on the day she said and now it’s been months since we are trying to find a new date.

VO: I know her a little... maybe not enough to make it happen.

SR: I understand that she is very busy though. I will continue to contact her and maybe contact the director of Creative Many. I'll see. Anyway that's my introduction. So now if I can ask you to introduce yourself?

VO: Well, my name is Victoria Olivier and I have worked at Detroit Future City for two and half years now so pretty soon after the implementation when the office opened. I moved to Detroit from New Orleans and I moved here as part of the Detroit Revitalization Fellows Program. And...

SR: Which is?

VO: It is a program that is aimed at bringing mid-career professionals with an interest in urban revitalization to Detroit. They are now on their third cohort and it's roughly about twenty different professionals so varying from lawyers to social workers to planners and financial background. So they work at organizations across the city with the idea that maybe we can break down some barriers that are existing between our organizations. There is also a continued educational component to it. We have like monthly topical meetings with area leaders and after it's over, some of us stay with our organizations like myself and others move on. But there is a new cohort. It's a program that will roughly have five cohorts. One is at the Detroit Creative Corridor Center this year.

SR: And who operates this program?

VO: So it's through Wayne State office of economic development and there is a lot of Foundation funding which I am sure you have encountered a lot of.

SR: Yes I have seen Foundations all over the place, yeah.

VO: So for me it was really an excellent way to get acclimated to Detroit and really start to understand the different dynamics, the different partners that work at, at a much more rapid pace than I ever could coming in just as Victoria from New Orleans. So my role here is deputy director of neighborhoods which means that we take the Strategic Framework which was put together... it came out in 2013. There is a lot of strategies and actions and ideas for implementation and we as an office continue to develop those more but we really want to be intentional about them being rooted in the neighborhoods. So the work I do is kinda pulling the Framework, trying to demystify it and explain it, and show how it can be useful to neighborhoods as they are doing maybe community development process or planning. Because the Strategic Framework is on a much higher level and so sometimes it's looking at... not necessarily neighborhood boundaries or, you know, there should be eight houses on this block that don't get that detail provides guidance on how we can think of how to invest in neighborhoods. So I think a component of it is capacity building and making people understand what we do and understand the other documents that we produce. I don't know if you have seen the field guide to working with lots.

SR: No I don't.

VO: Ok, so it's... the website is much more interesting, there is a lot more but this is kind of the community companion to it. It helps you... it's like a workbook to get you ready to work on your vacant lot. So it's more aimed at the side lot level like one to three lots. And then there is thirty four different designs. These are almost like... you can pull them out and play cards or something. So we are trying to create products as well that are easier to understand

than that 350 pages of the Framework. Yeah so we are always very aware of that. This is all about getting organized, knowing your soil... So we are working at multiple levels. I am always trying to find funding and resources for us to help get the ideas really implemented, and especially in neighborhoods where we can prove the idea and we can also help them spread to other neighborhoods.

SR: Aright. And this for example, do you distribute it to people? And how? Like do you go to community centers, or?

VO: Yes. It's a lot of different ways. We printed about two thousand copies and in the past three months we distributed about a thousand. So we have got to a lot of major community events where we know that people will already be interested. We advertise there where you can come in and get one. We've sent it to a lot of other cities and people really across the world who are interested in it. And we try to move Detroiters on the website because that's where most of the information is but we recognize... initially the project was just going to be the website but as we had more community feedback, we realized that people want something to hold and something they can take to their community meeting and it's more accessible. So they are kind of appearing but sometimes it's hard to describe like "this is what's in the book, but on the website that's where you find the contractors specifications or you can sort through based on the condition of your soil, or on your lot you can sort which design is best for you". So it requires a little extra communication but... yeah.

SR: Ok. That's interesting. So... oh yeah, before starting my, like I have some kind of pattern with main themes, but before starting this I had questions about how Detroit Future City works. Because it remains a little confusing to me... Also I have seen online that the Board of Directors represent different people and interests in Detroit and for Detroiters. So, DFC depends on the City of Detroit? Or not totally?

VO: Actually, that is changing right downstairs (rires). It's happening right now. So we were initially part of the Detroit Economic Growth Corporation. So when the initiative started, like Detroit Works Project, it's what it was first called and that was a partnership between the City of Detroit and the Kresge Foundation. That was the funding that brought in the technical team that was doing the planning and then brought in the citizens engagement team. So it evolved when we started the implementation office we were considered kind of a project of the Detroit Economic Growth Corporation. Now as the years went on, it proved more difficult because not being independent, we could not have as strong of a voice and there was political changes that were going on now with the new mayor whose a very strong mayor. So the decision was made that Detroit Future City would come out and become its own nonprofit organization. So we are right now in that transition. So as of January 1<sup>st</sup> we are a nonprofit organization so what they are doing at the board meeting is picking the new larger Board. We have come in a starter Board and it's gonna grow out.

SR: So there is gonna be people representing the City on the Board but not only?

VO: Absolutely, yes. I know we already have someone from the City on the Board so they are part of the initial Board, they are very important. So how can we collaborate and communicate with the city is... Because in the beginning it was...

SR: It was the City? Like it was a project of the DEGC and the DEGC is the City of Detroit, right?

VO: Yeah and the City of Detroit just, you know, before bankruptcy was so strained in its resources and especially just the capacity to do work in the planning department and economic development department that in some ways, people thought of as kind of filling in until the City got back on its feet. So now, as everything is changing, we are figuring out how our work can support them, complement the work that they do because there is plenty of work to do in Detroit. And even if the planning department is hiring a lot of people, they still have other content as well. So we are figuring how we all gonna fit and can best work together.

SR: Yes. I haven't seen people at the DEGC yet but I have an interview planned with Olga Stella who was...

VO: Oh... So she has moved...

SR: Yes, she has moved, she is now at the DC3 but she used to be... I don't know if she was the CEO or President or...

VO: Yeah she was like the Director or maybe Development or something.

SR: Yeah, so I am gonna ask her mostly about the DEGC.

VO: She can give you both perspectives, yeah.

SR: Alright. So that's helpful. I understand things a little better. So the first thing that I wanna talk about is Detroit's context and image and like the role or positioning of Detroit Future City in this. So my first question is how do you perceive the recent evolution of Detroit? So that can be interesting actually because you were in New Orleans for a while, so from a kind of newcomer perspective, how do you perceive it? And also in your work?

VO: So, I'll start with the newcomer perspective. I would say that things are moving much more rapidly now than when I arrived, two and half years later. The focus two and a half years ago was still on Downtown, and Midtown and, you know, Woodbridge and all that area. It's definitely evolved to what are the next – who've already moved down in two and a half years – so what are the next neighborhoods? Those areas were already pretty secure, and stable coming out of the foreclosure crisis. They manage to retain density and not necessarily the economic corridors, the corridors were struggling but the housing stock was still there and the population was still very committed. And so it's been really interesting to see that shift and continuing to move forward. Now from Detroit Future City's standpoint a lot of these places are also, or were envisioned through Detroit Future City's plan as the next places, as places for investment because of these characteristics, the strong housing, the strong civic facilities. There is definitely... there is an enthusiasm here that maybe wasn't present when I first arrived and just an excitement like "the whole city! The whole city is happening all at the same time". So Detroit Future City sometimes is perceived as not being optimistic or enthusiastic as everybody else.

SR: The organization? Or the plan?

VO: Yeah or just because it's based on data and kind of a timeframe that doesn't mean everything will be great in five years but it's looking... Yeah so it's... we as an organization, again getting back at the idea of communication, when neighborhoods look at the fifty years land use map, they are saying "oh I am..." (elle ouvre le livre "Detroit Future City" et la page de la carte, ndt).

SR: I think it's more realistic, that project than what some other people think or envision.

VO: Well there is a lot of the city that falls into the “innovation/productive and ecological”.

SR: Yeah like the... this is right where I live and I can just go...

VO: Like on the other side of Grand River.

SR: Yes if I just cross Grand River... It's actually very interesting because I can go like Downtown and Midtown in just a few minutes but if I just cross on the other side, it's very low density neighborhoods.

VO: It's another world, yeah. And so that might actually change because what we are seeing is who's moving to Detroit is very interested in the proximity to Downtown and Midtown and everything that's going on. So with the new arena development and everything that's happening, personally I could see this area really being developed, that is within two or three miles from getting to Midtown, Downtown. But in the near term, that development is happening in areas that tend to be... so along the Riverfront we are seeing a lot of that, we are seeing a lot of focus happening on our corridors, not so much on Gratiot up here but maybe Eastern Market around there...

SR: And McNichols...

VO: Yeah, right. And Livernois, 6 Mile. So it's just about balancing how we are thinking the development and using the land now for positive, productive uses and not all land has to be permanent. So I think one of the struggles for the city is to think about what are our time horizons for open space so whether it's looking at “this is open space for ten years because maybe in ten years we'll see development here. But what can we do in near term that's gonna improve the quality of life?” And then also thinking about open space for... you know we all love open space in part cause there is so many creative things that we can do. So I think what I've seen both as a resident and also at Detroit Future City is that overexcitement sometimes doesn't allow you to think about “OK. Well right now we have all this land, how can we think about maybe creating a...” like you know they're doing, you're biking so you know they are doing that beltway and the different greenway projects, so how do we think about creating a network of open space that is not just a park here, a park here but something that pretty much no other city can do because they don't have the access to the land.

SR: Yes, the land and all that space, it's true.

VO: Yeah and there is also, sorry I keep telling about all these conflicts around the end, but there is a lot of interest in getting the land back to the residents which I totally understand and respect but at the same time, if you don't have a plan, you just kind of being like “take the land, I don't want it” then you won't be able to as easily carry out a larger mission. So that's what we continue to push for even as things are changing in Detroit that there is a long term planning vision and that we start working on it now even as the short term things are happening more naturally with the market than we've seen before.

SR: Yeah, and also the political time is more a short-term... unfortunately to me but... I had a question about the origins of this change. Like from your perspective, where do you think the origins lie? And also what was the role of Detroit Future City in... or more like do you think Detroit Future City had a role in that global change? But I guess yeah! So to what extent, maybe, did DFC have an impact in that?

VO: Well I would say, as just a thirty-two-year-old who's living in the city that a lot of the work – and this is very similar to New Orleans – I think it's part of our culture right now

where people are more interested in going to places where they feel they can have that impact. And so Detroit is a place where you get the... where it's more affordable to live here than at least other big cities, not necessarily New Orleans, so it's more affordable to live here, the access you have in organizations to leadership, to the ability to really craft your own projects. So I think Detroit is at the right time for a trend that is happening, at least nationally here, maybe globally where young people went through the recession they found that they have larger causes than money. But at the same time, you know Dan Gilbert and all the work he's been doing Downtown, he's been able to harness that in a way where you can still feel comfortable in your surroundings but be in Detroit and have that opportunity that maybe it would take five years in Chicago to know that many people. Because even though it feels like Detroit is growing, it's still a fairly small place. So it's been interesting to see that but in terms of Detroit Future City and how it's really shaped the change, it was the first – from my understanding cause I was not here when they did the planning – it was the first process and document that came out of it that really embraced what was happening in real life in Detroit. The planning processes ahead of that were much more rooted in the past and what Detroit was and we can become that again and it was all the single family houses, we'll just rebuild the houses, and everybody has a car and we can get back to what we were in whatever people have in their mind as being the Glory Days. You know I talk to some people and they say “oh the eighties when I was growing up, it was so amazing here!” And I am like “oh okay, that's great”. It shows me how bad things are now if even back in the eighties...

SR: Yes because back in the eighties it was already declining.

VO: Yeah if you read some report, people talk about Detroit was over in 1962, right? But you know, really understanding just how much the foreclosure crisis impacted Detroit is really... and something that we actually didn't really face in New Orleans because we were recovering from the hurricane so we had kind of a different crisis.

SR: Yeah, it was already gone!

VO: Yeah.

SR: Yes I think 25% of the population left in the 2000s.

VO: Yes, it's incredible. And I think this process was one that said “OK. 1) we are going to focus on engaging the public and understanding what you see and we are not gonna say it's easy. We are gonna say we have some hard choices to make and this is how we can think about things differently”. So it was really selling people on how to think about things differently. It was also providing in some way some certainty that the idea about Detroit Future City was unifying people saying like “you as a resident can adopt the ideas of Detroit Future City; you as a Foundation...” And I think Detroiters suffered for so long because people wanted to do good things here but they were investing everywhere and it just wasn't seeing an impact. The problems are so great here that it can take three or four different investments to make a change. And so I think people for so long were just like “I know people are putting money here but I am not seeing any change”. So Detroit Future City provided the platform where people could start thinking... 1) differently, especially about land. Land was not brought up... this idea of land as an asset was totally missing from the conversation. And it's a conversation that has moved so much in the last... well urban farming has been popular here for a while but to think beyond urban farming or community gardens, what else can you do? Cause you can't have 24 square miles of community garden. I mean, you could but it's probably not your best bet. And not everybody would say yes... cause many people move to Detroit to get away from a place where they would have 24 square miles of garden: the rural

south. So I think Detroit Future City in its time was aspirational and inspirational but at the same time it was based on existing conditions. So I think it really also led to a cultural shift and maybe some confidence in other sectors. Because we get a lot of developers, we get a lot of Foundations that are interested in how they can align their work and so that idea of bringing people together I think was powerful and probably missing for decades before.

SR: Ok. I think my next question you already kind of answered it because it was about what tangible consequences you see in the evolution in your everyday work so I think you started to answer saying that at first it was very much Downtown-Midtown, focused on that and now it's more in the neighborhoods and other neighborhoods... but maybe you can develop a bit on that? Like for example what kind of neighborhoods on the map are you more working on now? Are there the ones in yellow and in the corridors?

VO: Yeah. Well, I would say one other thing that has changed and it is something that I am quite passionate about – I have a degree both in urban planning and in historical preservation – and as you know Woodbridge as a very stable historic neighborhood, people... like the housing prices are very high there to buy something, like relative to the rest of the city.

SR: Yeah but a few years ago... I think it's getting high now but like five to ten years ago. I know that some people told me they bought houses for five thousand dollars and maybe they had to repair and fix it and maybe they put like ten or twelve thousand dollars altogether for a two or three stories big house.

VO: Yeah so one thing I am very passionate about is seeing how we can start to retain the people that are moving to Detroit just because they are interested in Detroit. Maybe they can find a job in their field, maybe they can have access to more power than they would in other places but how can we keep them here? And it's not necessarily the apartment Downtown that's a long term solution for a lot of people. So I have been working on a project that helps rebuild the culture around renovating buildings. Even though you can get a house for cheap in a lot of neighborhoods, and you pay cash and you pay for the renovation cash but it's a lot of work, especially if you're doing it yourself. And so there were people, you know in Woodbridge and some other neighborhoods that have been trying, and especially in neighborhoods where financially it makes sense that was happening. But I am really looking on how that can spread and how we can bring people together for that kind of learning from each other, how can we get our contractors in Detroit? How can we lift them up so people know "ok we can work with people who are local" because actually a lot of people from the suburbs work in Detroit in houses. And so we need to build our contractors base, we need to get people together and like almost make it a peer pressure like everybody is doing it. So when I first moved here I felt like there was no or very little interest into that and we've seen through the Land Bank – I don't know how familiar you are with their auction?

SR: The Land Bank?

VO: Yeah, they auction three houses a day, starting at five hundred dollars and then the price rises up.

SR: Yeah I am familiar with it.

VO: So that has also helped for this trend. I think a lot of young people or a lot of people who have been Detroiters who were just renting and in probably not great conditions, to be able to get this house for... through less... I wanna say like "shitty" but less complicated process because it's all clear of any legal issues so you get the house and all you have to do is do the



work. So we're helping people get to the point where they can do the work, invest in their neighborhoods, and help to stabilize some of those other neighborhoods. So I would say areas... I live in Jefferson Chalmers which is almost in Grosse Pointe Park, it's like the very end...

SR: Yeah, I see. On the east, far east side.

VO: On the far, far east side.

SR: I went there biking, just a little bit.

VO: Yeah? Cool! There is an area of three miles of projected bike lanes there.

SR: But I am not... it depends how far north. I have been to the south, but yeah Jefferson is in the south. So I have been all the way down.

VO: This is an area where there is a lot of attention and investment, forthcoming investment. The Livernois, near the University of Detroit, you probably hear about a lot. Grandmont Rosedale has been very stable and they've had pretty high housing values relative to the rest of the city. You are seeing a lot of investment coming in North Corktown which has lot of lands, they are seeing development there. I feel like I am not answering your question, I am just talking... Remind me again, I am sorry!

SR: It was about... you mentioned earlier that when you arrived you felt like most of the work was focused within Downtown, Midtown and the "7.2 Miles" area or something like this and that now you feel it's getting more into the neighborhoods.

VO: I will say that I also feel probably a little biased because at Detroit Future City we don't really work at Downtown and Midtown. They don't need our help. It's happening on its own. So we really don't work so much with neighborhoods that are very stable but even though Grandmont Rosedale has very strong housing stock, we have worked with them a lot around the vacant land because even neighborhoods that are stable are still having demolitions happen through the Hardest Hit Fund, you might have heard of that, or just the Federal Fund, that are available for demolition and so they are not sure how to really handle that so we've been working with them with the field guide. Then there are other neighborhoods that have so much vacant land we are helping them think about not even the field guide cause this is more of a smaller scale but what can you do this bigger and different models for ownership and that even as a community you could create some wealth from your land. And I know that that's a very popular topic talking about, of course we have 40% of our population is impoverished in Detroit. We have a lot of land, that's an asset. I mean community gardens are great for feeding potentially people in the neighborhoods at either very low cost or no cost but at the same time, there is still greater need and so in the absence of development in your neighborhood that's necessarily gonna drive up your property values, what are other ways? So there are groups, there is one we are working with called Fresh Coast Capital that's looking at putting small tree farms there that are about fifteen years but it's connected with the neighborhood for some of the profits when they harvest the trees. I feel I haven't talked about anything creative yet.

SR: I am coming at that point right now. I am arriving at that point right now. Because I mean I know that Detroit Future City is not focused on creative industries at all. But what you just said about... how to formulate it... that you're trying to find ways to use the land and to fill greater needs for people. So One of the strategies for Detroit Future City is to identify these four economic pillars and to work on them and try to build them. And so part of these economic pillars, one of the four is digital and creative industries, right? So my first question

about it is: how was this sector identify as one of the four main economic pillars in Detroit? Where did it come from? Like from research, from data, from public hearings, from..?

VO: So I would say that our office at this point is probably the weakest with the economic growth chapter because when we were partnered with the Detroit Economic Growth Corporation, we kind of decided like “this is what you guys are gonna take on, and we are gonna do the rest”. Because we are more focused on land and looking at city systems. But what I can say is that this was developed by an outside firm called... I think they are called Mass Economics. But then there was community participation that went into this. Sorry I’ll back up. Let me find the map... I am looking for the employment districts. So the employment districts were identified 1) by existing industries that are still present but also by the infrastructure that remains from businesses that have left. So a lot of whether it’s the buildings are already served by transportation route, they are already... ready for their next life whatever that is. So we understand that a lot of these industrial buildings are warehouses. They won’t come back for what they were used for in the sixties. So I think this is where the creative industries can come in, I mean getting to the bigger theme that how do we reimagine? What is Detroit manufacturing that is not necessarily a large scale production facility? But how... we’ve seen it already in the city in so many ways whether it’s makerspaces or just ways that people can work more collaboratively. And how can we incubate smaller businesses? So we are starting to see these kind of overwhelmingly large buildings being tackled in creative ways. Because 1) the just financing of those buildings is complicated, clean up for these buildings is very complicated, so it takes something out of the ordinary to think so. I mean, it’s really cool that you see people moving here because they know they can 1) find the space, 2) it’s affordable. They of course see a lot of opportunity in the... I would say, in the neighborhoods and the land but I would want also to link that to how the arts and the creative community is really so neighborhood based in Detroit which I think is very interesting. And more at the level that I think about our creative industries is how they are unified in our neighborhoods to think about problem-solving and the challenges that are faced in the neighborhoods? How do you even bring neighborhoods together? Because with so many people who have left and so if you’ve remained, you have challenges, the quality of life is much lower. So some of these creative spaces that are showing up in neighborhoods or even being creative outlets whether it’s sculpture or murals or whatever it is tend to be much more collaborative than I think they are in other cities where you might see something similar. So I think that the creative industries play into the economy but also play a large role in what it takes to stabilize a neighborhood or to give some sense of value back to a neighborhood because with houses values so low and just kind of low morale for a lot of Detroiters who feel like maybe something isn’t happening in their neighborhood, it’s been whether it’s the creative class or introducing a makerspace to people who’d probably have no idea what that was but understanding that they have a place to come or there is something that they can learn or they can make money off of. I think it has been really amazing to see.

SR: Alright so I am trying to see if it’s connecting to some other things but I am not sure. One of the things I wanted to know is like the Detroit Works Project and the Strategic Framework and all that came right after other plans that were started by Business Leaders for Michigan or by Detroit Renaissance. Like they did this “Road to Renaissance” thing in the late 2000 and then they started to implement the Detroit Creative Corridor Center and then there was the creation of the Woodward Creative Corridor Strategic and Incentive Fund or something like this and I know that this is operated by the DEGC. And there was the creation also of this organization called New Economy Initiative. So I wanted to know if the fact that Detroit Future City also identifies digital and creative industries as one of the pillars is kind of a

follow up of all these movements or if it's totally independent and a different strategy? I wanted to know more about that...

VO: Yeah. I know when they were creating the Strategic Framework that they did take into account all of the existing plans, whether that was an economic biz plan, a neighborhood focused plan. We still have on our computers this folder called The Library that has like eighty five different plans in there that they pulled together. And I know that people were, there was a call for everything that was out there and understanding any... When you look at the employment districts, they really were based on both existing condition of the structures but also what was already happening there? Or what the assets were? So looking at the Eds&Meds and digital/creative appeared. It was based on a lot of existing assets that were being underutilized and, you know the Mount Elliott district has, between the airport, the different access to the Interstate and the type of industry that was already there. It was a way of saying "hey if you are doing global trade and industrial, this is a great place to land because they have the structures already set up for you". And looking at digital/creative in Downtown and Midtown made so much sense because of the different assets like CCS and Wayne State and, you know, you're starting to see... and of course Downtown was kind of made for that.

SR: Yeah and there is more density.

VO: In some ways it just kind of make sense having that density around in that sector and the interactions you would have with the people. And you know, the global trade and industrial is in Southwest. It's there. It's not great for the residents who live there but we didn't want to see that spread across the city. If it's gonna be present, let's focus on consolidating it and then addressing those environmental impacts and where we think about the best places for creating other opportunities for these residents if they did want to move. Detroit Future City isn't saying like "you have to go!" and then...

SR: Yes there was a lot of tension and conflicts about it.

VO: Right, and that's something we still fight years later. But Detroit Future City really looks at it like, this is an existing reality, let's think about how we strengthen neighborhoods and provide affordable housing opportunities where... if you do want to go somewhere else, then great. But we will still support you if you decide to stay. And so these employment districts, while there was data, and very smart people that were hired to do this and the community talked about it, a lot of it was about "let's do an asset map and then inventory what's already there and what makes sense? And how do we start to align our attraction of businesses into these areas". That's what DEGC is really been leading. Right now they are doing a study upon the Mount Elliott district. They have also done to more ground the I-94 business center and so, you know, Downtown, Midtown, Corktown has done a great job of marketing itself and building itself and being a tractor for the digital and the creative industries, so...

SR: Ok and so more about these digital and creative industries: first they are always mentioned altogether in the plan so I wanted to know why? And maybe what relation exists between both sectors that facilitate putting them together? Is it because of their geographic implementation? Or is it because they look alike? Or because it is the same kind of people who work in there?

VO: Honestly, I don't know if I can answer that. I am not sure what their thinking was. But a lot of your potential answers do seem like they would make sense but... I am not sure why they kind of lumped them together. And it might have been through the market analysis that

was done and in some ways this is a little dated, like the work was done in 2011-2012 so at that time it might have made more sense, but I am not sure.

SR: Alright. There were other things that were interesting for me. I think it's on page 27 of the Plan – cause I read it carefully!

VO: Ah! Look at you!

SR: Yeah, I think I read it twice. So it talks about “regenerate neighborhoods through the fusion of art and industry” and I think it's kind of what you were saying just before. Or maybe it's not on page 27 (car nous ouvrons le livre p. 27 et ce n'est pas du tout la bonne page – ndt) because I have a digital version of that. And so I wanted to know also if...

VO: It's like the Live and Make Neighborhood, or something around that.

SR: Yes it may be around there. I remember this picture. And you were talking about DEGC doing different things so I wanted to know if that's also a reference to the Motor City Match Program? Because some people told me about it and I wanted to know if you are involved in that? Or if you collaborate or cooperate in that?

VO: I think we were probably involved with initial discussions because Motor City Match Program is pretty focused on where the geographies are that they are looking at. So areas that we have already mentioned like the Jefferson East Corridor and Livernois-McNichols. You'll start to see those... that idea of investments layering on each other so the kind of components having a strong neighborhood organization in or a community development organization that already has an interest in economic development. So the DEGC is looking for a partner to help them, to support them, also you're seeing a lot of focus on the major corridors like Michigan and Jefferson and Woodward kind of already happened. So we did have a corridor strategy here. It wasn't really built out but it was again linked throughout the different elements of Detroit Future City, whether it's looking at adjacent land use and neighborhoods that can actually support the businesses, to the city systems and thinking about where there is already appropriate infrastructure to support that kind of development and we don't have to bring in and lay in. That's another fundamental thing that underlies the plan is that we are a cash-strapped city so we need to work where we already laid out the infrastructure. So, I mean, I think there was some strategy that was contributed but they just kind of run with it and I think it's going well. It seems like a great idea.

SR: Ok. Yeah they also seem to be more and more in different neighborhoods now but yeah, I wanted to see if there was like some kind of cooperation on that kind of programs.

VO: Hmm, nuh it's more like initial strategy and I think we've done some mapping for them, just to support.

SR: Ok. What else did I have... I have to go through my notes a little bit. Yeah, then I have another question which is about the relationship between the different economic pillars that were identified. For example, there is also an emphasis on local entrepreneurship and this also can be very close to creative industries because creative industries typically is like... usually small and medium businesses and a lot of entrepreneurship too. And I think it says, well I have p. 35, but it's not gonna be the same anyway... but it says that local entrepreneurship is the sleeping giant of Detroit and it says for example in the area of business to business services and things like this. And this is exactly also what the DC3 is doing, trying to nurture the creative services in the business to business area. So, same thing, I wanted to know if there are some programs where you come together with DC3 and other organizations because

it's kind of the same vision that is identified. So I wanted to know about partnered programs on that?

VO: Yeah... So we haven't participated as much with those programs and mostly because, well not only because DEGC was working on it, but also there is already a really robust organizations and partners that are tackling whether it's entrepreneurship in neighborhoods or working on local sourcing. What's their program? The D2D program where it's like larger institutions that are being sourced by local businesses and kind of helping with procurement. But in a way we have laid out the vision and ultimately the Strategic Framework is not about us doing all of it but helping to provide the framework and the information for others to be like "alright, this is what we do and we're going to move this forward." So we definitely like to keep in touch with everybody and understand what we are doing so it can help us whether it's talking to organizations to referring them to people who specialize in it or starting... you know we always want to think holistically about how neighborhoods are coming together. I mean you're starting to see a lot more conversation around complete development. So it's not just housing development goes in here and it's not just we work on this corridor. But how we bring in the community and we think about all aspects of what we are actually investing in? So I can see them being partners where we might be thinking more about the land use, the design, and others organizations come in with their small business component or support for entrepreneurs. So I always want to be "oh I am sorry, we're not working on that" but at the same time, it means that the Framework is working. As long as we can keep those partnerships and know what everyone is doing and know how to leverage each other's work, I think that's OK. So I feel like Detroit is just... it's so interesting when I talk with people who are doing small business work and then there are so many organizations that they... have you look at the Bizgrid?

SR: Yeah... yeah a little bit.

VO: And so it's like the Build Institute, or ProsperUS, or Food Lab. Everybody is like taking so many different aspects of it. And now how DC3 is going to be evolving, so...

SR: Ok, alright. I am trying to think about... because I had in mind the fact that DC3 kind of started developing maybe a little too much in Midtown and Downtown and that working with DFC would be a good way to develop more actions in the other neighborhoods. It's what I had in mind. Then what was my other questions? Oh maybe about... you mentioned creative industries to revitalize neighborhoods and to be creative in the reuse of buildings and of land so... I wanted to ask a question about it: first about what kind of help is provided to people who are doing it? For example the same kind of stuff like this (je montre le guide de reutilization des parcelles vacantes dont nous parlions en début d'entretien – ndt) but maybe towards the reuse of building? Does this exist? Is there a project on this?

VO: Yeah. So there is a project specifically with kind of adaptive reuse of larger industrial centers. We call them "opportunity sites". So we've identified structures: there is the Fisher Body 21 plant, there is the old Conner Creek plant along Jefferson, you know the Packard Plant...

SR: Isn't that bought by some big investor?

VO: Yes it is Fernando Palazuelo...

SR: Yes a Spanish investor...

VO: So we've hosted here a competition a couple years ago, like an international design competition with ideas on the Packard Plant. So part of the role we played is idea generation with, I was mentioning earlier, these are huge buildings with huge challenges but if you kind of break it down and you start to show what can be possible, it makes it a little easier for the people to see "ok this doesn't have to be lofts and breweries" or something. That can be so many different things. We have formed a relationship, a very close relationship with the German Marshall Fund and done a couple exchange trips where we had several people, especially from Germany who have done this adaptive reuse of industrial spaces come here and work either with the stewards of these larger buildings or companies who are interested in investing with them. We have also sent a cohort to Germany to do the tours of the Ruhr Valley and... so we've helped with the design generation. We've also helped with kind of thinking about how do the buildings fit in the neighborhoods? Because even though it might be a lower density around them, they're still neighborhoods. And we are, I think... we haven't seen many large projects in the past fifty years. Pretty much the largest projects we've seen are these sporting arenas and they tend to be Downtown. So for something like the Fisher Body 21 in kind of the North End area or even the Conner Creek plant, it's a big deal. And so how do you think about engaging those communities in what happens there? How do you start to incorporate the local artist scene that's already in place? So we also worked with the University of Michigan through their social impact challenge and we took a look at Fisher Body 21. And again it was idea generation but it was also funding. And so that's something that is very important to start thinking... it's not... the models for actually having successful projects. So yeah, I think it's a very cool opportunity, I don't know which one is really gonna be first and will actually happen.

SR: And what about the smaller ones? The small, I don't know, for example garage...

VO: Like something like Ponyride?

SR: Yeah, but that are still abandoned and can maybe be reused one day... or warehouses. I know that on Grand River, everywhere there are these smaller, some are kind of big but most are small buildings, but even in other places there are a lot of them. So is there some kind of discussion with people in the neighborhoods to see if they can reuse it? And also about the legal issues for people who might be interested in buying them or using them? So the legal issues like who is the owner? And how can people buy it or rent it or change it? I don't know, is there some kind of support on that?

VO: Yeah I would say most of that will lie more at community development organization or like a local economic like Southwest Detroit business association, that kind of matchmaking with understanding what's available, you know being more on the ground and knowing the landlords or what the possibility is. I think that could be something that Motor City Match looks more at because it's really like incentivizing these landlords to be better and start to match that money where they can build it out. So maybe it goes from a very overwhelming warehouse space to something that feels it has more potential. So I think it might be an interesting role for DEGC because right now they are more in the commercial strips so when they start to understand what the needs are out there. Because that's another point of this project, is to kind of lift up who needs what and who is out there trying to get started? So then we can start to think differently about where we allocate our investment and so I think that would be interesting. But also I have seen several neighborhoods organizations like Grandmont Rosedale along Grand River, you know much more north, close to the border is really hands on with understanding what the inventory is on their strip and how do they get it to the right people? Because they are also trying to incubate local businesses and artists but

they want them to stay in the neighborhood. So that's the next step. And it's similar with Jefferson East and so it's more place-based I think.

SR: Ok. So the role or the position of Detroit Future City on that is more to provide a framework and some kind of long term vision than to really be on the ground, if I understand well?

VO: Yes I think maybe with the smaller scale buildings, kind of understanding that those smaller organizations are already tackling that and so that's why we gravitated towards the ones that need a little more of a vision, just because again that they are so overwhelming. So that tends to be like where we find our space, it's the ones where people will just drive by and be like "that's never gonna happen!" And so we are able to bring in the experts to show how and to really lay that ground work for that, maybe in a longer term change.

SR: Okay. Making sure that it can happen. Well, I think I am kind of done with my questions. Thank you.

(Ici, je stoppe l'enregistrement car l'entretien me semblait terminé, mais la discussion se poursuit autour de la vie à Detroit et, au bout d'un moment je mentionne l'intervention d'un artiste de Chicago, Theaster Gates qui a transformé une banque abandonnée dans un quartier de Chicago en institution culturelle. La discussion reprend autour de l'art et des industries creatives comme moyen de redynamiser les villes et les quartiers et je reliance mon enregistreur pour quelques minutes).

VO: ... in these like 365 pages of problems that we've laid out and so it's like how can you think about transit? And you could bringing something wonderful to our transit situation that actually makes peoples wanna ride it. Or you can take... there are roads to school that kids don't wanna walk because they are afraid of the abandoned buildings and so how can we use our creativity to solve that. So I think that as much as we can when we are building the creative industries in Detroit or attracting artists from all over cause it's cheaper or whatever, it's like how do we make sure we link them to the civic responsibility and being rooted in the place so they can start using their talents to address these problems. I think that's a huge emphasis right now. Also for Foundations. Actually our place finds out there is another grant that just came out and I think it's a really great way for Detroit artists to be rewarded and funded for the work that they are already doing. Because we have issues like basic issues like lights but how can you do lights creatively in a way that makes peoples actually wanna go somewhere? It's really basic.

SR: Yes but then, in the neighborhood I guess a lot of the creative industries is a lot about installations, visual arts and things like that to revitalize the environment I would say, and maybe less about implementing businesses so far. And maybe also doing some cultural events like performing arts and festivals, I have the Sidewalk Festival on mind. Then there is another problem about what you were saying that some people will never go to certain neighborhoods because you live somewhere and you work in some other place and you never go to the other side of the city because you think it's just neighborhoods. And what about... even if there is at some point art and revitalization through art, if it's not permanent, people will maybe go there one time or two times but then never go back... so what..?

VO: Yeah possibly. But I think art can also and that creativity can be a conduit and we've already seen that happen in Detroit. Get people there and understand that this place has value and then you start having maybe some consistent programming where you start to build interest and then people get familiar and then... You can see that Livernois did their

storefronts and had pop-ups and everything. Now those pop-ups, maybe they didn't actually become full businesses but other businesses are coming now because they saw the value and what it could be, so in some ways, especially in a city that doesn't have a ton of money to just build things and also not the demand yet, some of this temporary can transition us until it does become real.

SR: So it does bring businesses?

VO: Yeah.

SR: Yeah, then once the businesses and maybe more like theaters, cultural venues that stay there, then people will go there. Okay. Good.



*Entretien n°11 avec Tiff Massey – artiste, 11/02/2016, Detroit.*

*L'entretien a lieu le jeudi 11 février au bar/restaurant Seva, dans le quartier de Midtown, qui est attenant au George N'Namdi Center for Contemporary Art et expose d'ailleurs des œuvres qui sont passées par ce centre d'art contemporain dédié aux artistes issus des minorités. J'ai déjà rencontré Tiff Massey plusieurs fois (dont une fois au même endroit à la même heure pour une discussion informelle sur Detroit) et donc nous nous connaissons un peu. L'ambiance est donc plus décontractée que pour la plupart de mes entretiens. Cependant, j'arrive un peu en avance et en profite pour m'installer et préparer mes questions.*

Simon Renoir: Yeah so I wanted to... so I do interviews with like I think I did ten of them so far and I have three others that are planned and I'll try to do around eighteen or twenty. I did a lot with organizations that are structuring the creative industries in Detroit and my focus is more on creative industries than on art per se. So like design, fashion, actually jewelry, fashion and accessories is part of it, then there is like advertising, some people would say web design, industrial design, and some others... but like creative industries is something that is not well defined and so part of my job is to see how some organizations here define it in Detroit so like how they start to define it to then after that help and support the businesses or artists or people who are in this sector. So that's one point. And then, I am also working on seeing how the structuring of the creative industries in Detroit is impacting the urban territorial economic redevelopment of the city as a whole. And also how it is impacted by all the things happening, especially in Downtown because there are different visions and ideas that kind of collide and are in conflict between each other. So I am seeing different people to see their vision and then compare it and see what's happening. That's I would say a summary of my research. And so first, usually I ask people to introduce themselves when I interview them. So if I can ask you to introduce yourself? Who you are? What you do?

Tiff Massey: Ok. My name is Tiff Massey and I am a visual artist, specializing in metal but not limited to metal. I work with fiber and wood as well. Those are probably my trinity of materials so I work on those to express my ideas.

SR: Ok. And you did some music recently too, right?

TM: I have done some music recently.

SR: I just saw that like two or three days ago.

TM: Yeah. I am really interested because my work with ??? (3:10) focus around like adornment and political ideals around dissimulations in general and you know, political ideas related to the city of Detroit. And I often create wearable sculptures or jewelry to express these ideas. And so being that, the work belongs on the body, it only makes sense for it to like... those are the next steps to...

(Ici, le serveur renverse légèrement une des bières qu'il vient nous apporter. Puis il nous demande si nous commandons des siders. Cela interrompt le fil de la discussion pendant quelques minutes – ndt).

SR: So alright, usually the first theme that I deal with is the Detroit's context and environment and how do you perceive that and how do you include yourself and your work and your art inside this environment. So I had a question about the recent evolution of Detroit and the change of image and all that and then I saw on your bandcamp that your answer was already there because it says something like... it says "there is a cover story and then there is the real thing". And part of my question was that there seems to be a gap between reality and the way people perceive it, especially in Detroit. So my question on that is what do you think about it? And how do you perceive it? If there has been a change... do you think there has been one? And how do you perceive it?

TM: Really I feel like there has just been like a visual change. You know, I feel, it's basically a developer's paradise because they can get the land for cheap, they can check these properties and they are probably the only ones that can basically check these buildings that have been falling apart for years. I mean, at least thirty years that I can speak for it, you know. So they are the only people who would probably have the coin enough to be able to transition these properties but then it's expansive as hell and then, you know, property values are increasing in areas that the hood is right around the corner. So it's like they are building another city within the city, not really thinking about the people who've been here. It's not about them. That's not what this is about. It's almost like they are... I mean yeah, they are creating a new city within the city. And when it comes to the demographics of what that looks like, down to create a... little places too where they are dying, and it's this whole thing. Any time you take away a grocery store and replace it with a giant clothing store that only will suit probably the interest of suburbanites who are very interested. That move alone suggests that they are not thinking about the neighborhood. I mean, even the new settlers (rires) that are here would appreciate if there would be a new grocery store. And then it is so interesting, ??? (09:28) now that they are starting to understand the viewpoint in which that I am talking, but initially they just, they are not having this thing. They are in love, they are like "Oh my God! It's the new shit going on! Detroit summer!" Detroit summer will seduce anybody to like be a part of this, you know, but at the end of the day, where is the job on which you gonna live to? So where is the money to basically sustain this elusion? So once rent was six hundred to like twelve hundred to twenty-four hundred. Like ridiculous, right? So where is that job? So you can maintain this way of life. So basically you're getting a lot of façade that are happening but there is nothing to really back it up. You know the people that are moving here, they're young and if they find them a blue thing ??? (10:28) or a lover and decide to like settle down, like where are they gonna go to school? So basically you're closing this thing to be a ??? 10:40 of property instead of it being a revitalization of a city. Like this is not creating a center, this is about people getting money. Then what? Who wanna be there then?

SR: So you think that after a few years people would probably just head out or...

TM: Yeah people wanna have a family for sure... like are you gonna sit on top of the Detroit Public Schools?

SR: Because of the school problem and all that?

TM: Yes.

SR: Unless there is more job creation?

TM: Jobs, we need more schools, we need more "mom and pop" institutions, we need to see basically a representation of a community that actually exists here, we need spaces and places. So I don't know. I feel like the only way Detroit is really gonna work is if we integrate it all.

We can all win. There is room for us to win. Detroit is big as hell. So many cities can actually fit inside of Detroit and I mean, these are large cities. So there is room enough for us to win but is that what the conversation is? Is that what the mood is? And it doesn't particularly seem like it. I mean people have been holding on to these buildings for years so for them to be like "oh this is what the conversation is right now", it's like these buildings weren't available until now. And then there is still people who just looking to sell to a particular client anyway instead of trying to say like how can this building actually serve the community, and actually do something. There is a lot of, you know, young artists, business men and women or whatever who has these ideas or whatever and is like this is the area to test them all. It's not to a developer that you ask, you know what I am saying? Cause they don't live here. A lot of people that are developing the city don't even live in the city.

SR: Yes, that's true. And the people buying the buildings in Downtown, I know the Chinese investors are doing it and other investors from all around the world I guess have done it lately. There is also, I think, the Galapagos thing in Brooklyn but they bought a big building Downtown and then they said they are gonna renovate it to do something and apparently they just sold it after two or three years not having done anything but they made something like 5 Millions of benefits, but anyway...

TM: I mean this is what it is. This is an example. This is a main... there are so many stories written about this. You know there are these big campaigns in New York to bring all these people to move here. But move here and do what? Look at what we get here? So now you gonna be another artist on the scene? Or whatever? Great, awesome! But how are you gonna live? How are you gonna sustain yourself? Because that cheap house now is in the hood, for real. And it's standing on one leg. So unless you are like, you really wanna be about that life...! (rires).

SR: You gotta fix the house first. If it's cheap you gotta fix it. And then if you want to spend the winter in here, you gotta have good infrastructure because some of the houses are too cold.

TM: They are not even insulated. They're not insulated at all!

SR: So you think that the city in itself, the city government is not controlling enough the redevelopment in Downtown?

TM: No they don't care because they are all part of this whole scam. I mean because there is no way that we get, I mean I am trying not getting too hard into this shit but all of a sudden, Detroit is wide open for everybody to come get a piece of that ass! All of a sudden. So obviously there has to be more than just to this urge in that. Somebody might have to be at the base, at the flood base, you know.

SR: That was exactly my second question about it. So you say "all of a sudden" and that's really one of the first things that struck me when I started to ask myself about Detroit and do research about it is like where do the origins of this lie, in your opinion? Do you have an opinion, or a clue?

TM: I do but I cannot go that hard. Yeah, I do.

SR: Yeah?

TM: (rires) I do yeah.

SR: Well, you're free to say everything you want.

TM: But no I don't feel like I wanna go that down. I mean, that's where there is some bad shit. But like actually, you can look at it, you follow politics in Detroit, you will definitely ??? (16:15) it. And I am just gonna make it it.

SR: Ok. So like from the end of the two thousands?

TM: Yeah from the two thousands until now. You just follow from that fifteen years... But yeah, a lot of people making a lot of money. And the government gets paid money first, always. I mean that's why we got a M-1 Rail that's going from one Liquor Store to the next Liquor Store! That shit is not really transporting people anywhere. It's basically the people moving around late. That thing is moving one circle, Detroit is big as hell...

SR: Yeah it covers three miles? Something like this? Out of a hundred and forty square miles. Yes it's a tiny part of Detroit. Ok. But do you think it's all negative? Or do you think there are some positive aspects that can come out of all this money injected, even though the money is injected in very...

TM: There aren't some positive aspects. I mean like what's hard to me, on a grassroots level, like the people that I meet on a regular basis that have been attracted to this place, they are not staying. I feel I wanna keep them forever, you know. And so I've gotten really in opposition to like the newness, about the newness of the people, right, that are investing and staying. Because I mean, it's the commercialization of Detroit that is the problem because then it erases all these efforts. It's basically been to a commercialized city that looks like somebody else is ??? (18:29) the city and it's not what is needed. Like if you have all this money, why would you want to look at something else? Is it the attraction? Is it to create something that nobody, no other city fucking has? But we all have that already! Because we have industry, we have like historically, the work and musically, you know. And then all the conversation with design and all that is bullshit because it's been here. So I am like, why not create a situation to where people want to visit for that? I mean people been want to visit Detroit and stay here prior to this big ass campaign that does need a lot of shit going. So I just feel like it's a missed opportunity in a lot of senses. Because everything is gonna be like this cookie-cutter shit. The only people who are gonna be able to enter into this... into these, you know, free rehab spaces are commercialized institutions. Like who who owns a small business has the coin enough to be on Woodward? They're not, right? Unless they have some serious coin or somebody to back them. So I feel like this is really changing the experience that we could have that isn't like any place else. Like you can go to those suburbs and go get that bullshit, right? We don't need another Royal Oak. We don't. And even Royal Oak is not even Royal Oak. That shit is all fucked up too. People should be looking at that, cause that's really an example.

SR: What, Royal Oak?

TM: Yeah, Royal Oak.

SR: Why is it an example? I mean I don't know Royal Oak enough.

TM: I mean basically it's a city just on the outside and it got commercialized and then the movement kinda moved to like Ferndale or whatever, and then the movement went to Detroit. So like as far as people investing into these spaces but Royal Oak has had like a bowl alley for a while and just like those Staples stores that have been there, that are the ones that have been there for the longest. Other than that, there is this turnover that the area is being

commercialized to me. They had really really good Arabic food there... gone. They have been ??? (20:52) in the suburbs, you know even further. Then there was this one clothing boutique, they're gone. And they had been there forever. And who's gonna write about that? The mom and pop coffee shops are gone. It's all like commercialized shit. So unless you got like serious coin or backing to be able to like set up in these spaces, you cannot get in there.

SR: So the major problem is kind of the commercializing and commodifying of the world, and I mean of Detroit but also other cities. It's, in my opinion, happening everywhere in the world.

TM: I mean it's an example. I feel like my song about "Detroit is black", it could work for Harlem, it could work for Oakland, you know what I am saying? And how many other cities? I'm pretty sure the same thing is happening... But what is so weird about it is how ??? (21:50), we are going to say something else is living and something else could change, even not the wildest change, but like you do know... because the people who are controlling this shit is changing it and it doesn't matter what the fuck is the ??? (22:05).

SR: Alright. A question related to this is... do you see some tangible consequences about your work? On your work and activity... about this thing happening, like does it have any impact or consequence on your everyday work? Or not at all?

TM: I don't know how to respond to this. I would say musically I am definitely trying to attack what is actually happening, what I am feeling about it. But there are other things that I am looking at regarding Detroit, it's that: what the conversation is? And who we're having the conversation with about Detroit? Usually, is it somebody that looks like me... and the demographics of Detroit? That means the natives are listening to the conversation. Because that is what is happening, people always wanna have this conversation with me about Detroit because I am here and it's usually like "oh it's so great what is happening with Detroit!" And I am like "whatever do you mean?" I feel like there are a lot of things that are totally right messed up that a lot of people feel like they are so great. I feel like the people who think that it is great are usually people who are just visiting, or they get a hot ??? (23:58) or they heard a story and they are like "great! Awesome!" because the city was so fucked up before. Who was... who made it happen? You know they keep going to this fucking story.

SR: So the story about what? Dan Gilbert and investors and people like this? Or?

TM: (rires au nom Dan Gilbert) Yeah, investors and our new mayor because he's been able to associate all this greatness with him. Okay, that's bullshit. But there is no conversation about the people who have been here, whatever. And why they chose to stay here?

SR: To me there is a little bit. I see it more and more... but of course it depends on the circles and the medias... like because I have been here now for five months, I see it more and more...

TM: On main medias?

SR: But no, yeah absolutely not on main media, that's the thing. On alternative media you can have more and more but people who are just visiting for a while never have this story in mind.

TM: I mean I was just... even being in this exhibition in Lille. It was about Detroit. I was the one that was representing the demographics of the city. And I feel like internationally that's fucked up; locally that's fucked up! And that's basically what happens. So I don't know, it's really interesting. It's highly naughty (??? 25:44), let's just say.

SR: And the mayor of Lille, I think I told you last time but in an interview on the radio a few months ago said that she wants Lille to be the Detroit of France, kind of. And I was like “well, I don’t know if you can really or want...”

TM: She wants a resurgence of the city, I think that’s basically what she is saying.

SR: Yeah I know that’s what she is saying.

TM: Well then! I’m down! The mayor of Lille, you know, you wanna implant from Detroit? Cause that’s basically what has happened and what’s the conversation. You want some Detroiters to come to Lille to make that happen? I’m down! Lille yeah let’s fly to Lille! I have seen a couple buildings that can totally be an artist situation. Or residency, that’s never situation. (rires).

SR: Yeah they do it more and more. To me... I don’t know, one of the things that I think about visitors or people who think that it has changed a lot right now, one of the measure that I have is like, do the people know about the history of Detroit? About techno music too. Like a lot of people are totally ignorant of techno music.

TM: Yeah ignoring music, period. I feel like at this level of long time conversation and there is of course the electronic sound, you know? You know! And there is no credit. Nobody’s talking about that at all.

SR: This makes me think, it’s one of the questions I asked to the people at the Detroit Creative Corridor Center for example, because in their creative industries music is never mentioned and so they applied to the Unesco to have this “City of Design” label and so now Detroit is officially labeled as a “City of Design” at the Unesco network of Creative Cities...

TM: That’s so interesting to me!

SR: That’s very interesting.

TM: But what... what did they look at? I wanna know what they looked at. Not to say that I am hating but I am just really, I am with the charm (??? 28:14) with that. Where did they go?

SR: It’s one of the thing that I am trying to ask people. Like yeah where did they go to submit the application and all that. And also to me, this network of Creative Cities in Unesco, you have Design, you have Music, you have Litterature, you have Arts&Crafts, you have different categories. So to me Detroit, even before... like yeah Detroit is a city of design, for sure I think, but Detroit is also a city of music. Why would you go for design first and not music? And not talk about music at all?

TM: To all genres that’s good. It’s so interesting, like you could get really good music at all genres.

SR: Yeah. Except maybe for reggae.

TM: I know there is really not a good reggae scene. We could get that going, bringing some people from Jamaica, can I get that campaign in Jamaica to go to Detroit?

SR: (rires). That would be cool. Maybe it’s too cold down here!

TM: Yeah that’s true! Sumer time though. Summer time residency!

SR: Yeah playing sound system on Belle Isle beach.

TM: Yeah we need summertime residency for reggae artists cause it's missing.

SR: Yeah that would be something to develop.

TM: Knight Foundation. (rires).

SR: Yeah. Alright so then, I wanna see what are my other questions. Oh yeah, so now I wanna go more into the main focus of my dissertation which is the creative industries and we have a big problem to define all that and to see if creative industries are different from art and so it's very interesting for me to have the point of view of an artist but actually, you do both I think because you do art and jewelry. So my first question is do you actually make any difference between both?

TM: No.

SR: You don't.

TM: No, there is no difference to me. And that's why I have a hard time, being a jeweler and saying that I am a jeweler here, because there is such a strict idea of what jewelry is. And I put a lot of labour and love I guess you could say into the pieces because esthetically I wanna create these statement pieces, you know. So usually they are large, and sometimes they're heavy because I want people to feel me so it's not a trinket shit. I mean this, all of that why it's important to me, the characteristics of why I make jewelry too is to me carrying it and wearing it in Detroit. I mean, when people go out, they wanna look good, it's really Detroit. You wanna look good in this town to go out and it's like, "yeah, what are you doing?" So it's like you are showing off, it's like you are stomping. So if you gonna wear some jewelry, you should see it. I mean yes, we spend all this money on this jewelry that a motherfucker cannot see? Like what is the point?

SR: Does it have something to do with African American culture?

TM: I mean... that too. But it's just like rolling up, that was not something that was like introduced to me. It was like why don't you make that custom jewelry? And based on the jewelers item which is African Americans, I mean in growing up in the eighties, the scale of the jewelry is totally different than if you go to a suburban jewelers. You know, these little trinkets, little bullshit. The jewelers store that I would go to, I mean they are case and gold. Pure gold (??? 32:16) chains, you know, like couple finger rings. This is jewelry for me. So sure it has origins to that but that's not initially where my point is first. It's where my interest lies now because all these forms of adornment and ways of communicating through adornment that was used and that is continuously used like that today, that stresses my interest, and then sculpture. So I feel like it's all of it. But first it's just growing up underneath, in the eighties.

SR: Alright so you make no difference between both. So on this... I thought you may answer that... (rires).

TM: (rires).

SR: And so my next question is... is there really any difference between the sculpture and installations you have design and the jewelry that is actually wearable? That people can actually wear? No difference?

TM: No. There is no difference. The only difference is scale but in the end of the day, sometimes I am not satisfied with the scale. So my first sculpture for example was out of

wood, it was a bracelet out of wood, still very big for a bracelet and I was like “you know what? I need this to be larger” because when I take the bracelet off, every time that I took it off, the sculpture was different. So I am like if you want the ??? (34:16) to interact with this thing, you can always change the way that the sculpture exist. So I made it out of wood and so the people respected the scale but they didn’t want to necessarily interact with it. And then I made it bigger and out of steel but at the end of the day, it’s still a bracelet. But everybody else will say “oh it’s a chain” or whatever but it’s more about how people have to interact with each other to just move that thing. So basically it’s interesting to see each other moves and communicate. I’ve been interested in those ideas.

SR: So yeah you say about communicate and I just noted when I read my questions that isn’t it that one is applied like jewelry that people can actually buy and wear is applied to some purpose while the other one, the sole purpose is to have beauty and significance and to communicate. Is that making a difference? Or still no difference?

TM: I mean it’s different ways of communicating.

SR: So it’s different ways of communicating but it’s still in the end communicating. Alright. I think I agree on that. So this question is crucial to me because it’s at the core of the more concrete question which is why and how to help, support and nurture creation, all that creation? And it’s at the core of how to define creative industries? If it has to be defined, maybe not. But a lot of organizations right now and in the last ten-fifteen years have been defining or trying to define things in a very messy way, I think. So basically, for a long time, the Arts and Culture that are not applied to anything, that are kind of expressing, that you cannot wear or anything... for a long time this was addressed in a very traditional way, from a very traditional perspective with subsidies from Foundations or public services or public government, depending on the countries. And in the last years the creative industries movement seem to make a shift towards more economic policies to support creation. And so it’s economic policies that are more market-oriented. I don’t know if I make sense but my question about it is, as an artist, what do you think about it? Do you have any opinion about it?

TM: I don’t know if I get the whole question but... I think it’s really interesting now you’re asking me and about Detroit getting its title for Design. It’s like Detroit is so big so what did they look at? I don’t know maybe I just keep going back to that but maybe it would just have been in the three miles.

SR: In the “Creative Corridor” thing?

TM: Which is like what? Cass Corridor to like Downtown? It doesn’t...

SR: Yeah I asked them how did they do the application and all and so they said that they kind of regrouped sixty different people or organizations to work on it. So I guess people from the design industry and from different, maybe fashion industry and all. And every time I go talk to people, well I am only starting to talk people who are in there, I am asking them if they were asked or contacted for that. Then, I can send you the link of the video, well I tried to see it recently and couldn’t find it but I am pretty sure I can find the video that they did to present all that and so a lot of it has to do with architecture and interior design, a lot of it is historical stuff like stuff from the fifties, sixties, seventies, but also a lot of stuff is from present days, I think. But I don’t exactly know the different people that they have seen.



TM: Yeah I don't know, that's what I was talking about when you were asking me that question. There's no longer design or artist spaces or anything oriented to that... so I'ma live here or there. Unless they can go to galleries, unless they were here in the summer, doing something? And then I mean there is like Hamtramck... but as far as I... I need to see if...

SR: How can I try to reformulate... maybe...

TM: So the question was what do I feel about..?

SR: So maybe if I reformulate it, it would be like: do you think the nature of the support to artists should be different from the support to design studios, advertising studios, fashion businesses, things like that?

TM: Should there be a different level of support?

SR: Yeah, different either in level or in nature?

TM: I mean this is interesting because really it would be awesome if the United States supported the arts like they do it in Europe. Like what I experienced in France was like amazing. It was pretty fucking amazing. And I just feel like because we don't have it at the root level, then how can it translate to this other level? And be maintained. I mean especially if you don't have art shit in school or anything related to design, why would that ever be a field they should go into? I don't necessarily feel like... I mean we are getting a lot of recognition but I don't know how much support those people are getting, unless they're having these businesses like so a designer who is making tables is only gonna make those damn tables and that's what they're doing. I mean selling their art form and their practice is their customer. While to me it is different. I am an artist hardcore like two tippy toe ??? (43:03) so to me trying to take what kind of aspect of my work I can commercialize, it's something different. I mean that's still two damn jobs. They have like ten thousands things. Here I just created another tin jewel for myself but so I feel there is like two different things. People aren't coming to me for a commercial jewelry. They know me as a jeweler or they know me as a sculptor or that thing. Something that has to do with metal.

SR: So there may be some kind of difference between a more commercialized and business sector in the way to create things and a more esthetic or artistic way?

TM: Yeah but I mean really there is not a lot of support for people to make like large scale sculptures. No there is not a lot of support for installation artists. They don't even have a space where they can do that shit. Because it's not cost-effective for a gallery to show it. They know it, it's hard to sell art on that level. So for a lot of artists... I don't understand how it's working. I don't understand how it's gonna work, unless some of these artists have coin by them or they are hustlers, or working on basically transitioning the aspects of the practice to commercialize things as well.

SR: Yes. That makes me think that some of the creative industries movement, one of the reasons why I am not fond of that is that it directs the attention to commercialize creation or art and it diverts the attention from work.

TM: Totally. From what the real thing is.

SR: And in the end they actually support more people who are actually businesses and who should actually sustain by themselves because they are already doing things to sell; and support less the artists in a more traditional way.

TM: But the main thing is people aren't into buying the art. There is only...

SR: Very rich people are, maybe. Or investors.

TM: But not a lot among the entire population that is here. Like the people who feel that art is important to do, I mean after like community support. I mean you adding an article, that's me getting my name out. But people might know my name but is that really support? I mean nobody's buying. Not even you. I feel like I am the shit, you know what I'm saying! I mean I don't know how that's really supposed to work.

SR: Yeah but is art really supposed to be sold and bought?

TM: Sure.

SR: Yeah?

TM: Sure. We have to make a living. What else do we do?

SR: Maybe some kind of other alternative ways than selling and buying.

TM: Like working at a coffee shop?

SR: Like what?

TM: Like a work at a coffee shop?

SR: That's the way it is right now. So no, I was more thinking about like... well actually I was talking about it with my housemate this afternoon, more something like... but I am a little too left-side of the thing but something like art being recognized as a common good because it expresses things and communicate and symbolic meaning and all. And government should pay for that and for artists. But then there are some other problems related to it so it would be a long topic to discuss, cause I mean I just talked about it for one or two hours with my housemate so... I know it's something that we can never find an answer in the end. But what is interesting for me is that you were talking about France and the difference and the government support, of all that. But what we don't really have in France is support from the Foundations and I actually think that in France we actually injects less money than here. I am not sure. I think it's not... but maybe the system is different.

TM: So you guys don't have like a rich-ass patron who's paying?

SR: We don't have much that. It's starting to be more of the culture but we don't really have that.

TM: Well you don't have that because the government supports you.

SR: Yes because the government is there.

TM: Here the government is not there so we have these rich-ass patrons wanting to put their name on everything just to be remembered for them. I don't think we can have both and that both of those things exist at the same time. I mean it would be awesome. I would love it.

SR: So the difference is that the Foundations are in it to help their own image and business?

TM: I mean... it's usually what rich people do right? They go get a lot of money and they put their name on shit, right? This is my hospital; this is my whole building. If you got enough money, you could probably change the street of fucking Woodward and call it something else.

SR: Yes I am always amazed here when people talk about Henry Ford. They mention the Henry Ford Hospital or Health System as just saying "Henry Ford". And I am like "do you realize the word you are saying, right now? You are telling the word of a person and you are naming it for a hospital!" It doesn't work, I don't know. Is it a person or is it a hospital?

TM: Yeah and the Taubman and all.

SR: Yeah the Taubman and everything.

TM: I mean that's what they do. They just support these things and they be like "oh shit, you should praise ??? (49:58)".

SR: So while we are at it, I wanted to talk about the Foundations and the grants and all that because you are a Kresge Fellow, right?

TM: I am.

SR: You also had a grant from the Knight Foundation, I believe? Yes. So to me, as I just said, in France we don't really have that, or it's been coming in the last ten years, also I think because French industry and business men don't have the same money and power. Like here people have billions and billions and trillions of fortune, in France it's like less, because the market is smaller, because the government taxes more, because of all that. But Foundations are starting to get more involved now, also because the government is putting less and less money because the government doesn't have enough money anymore. But so yeah I just wanted to know how does it work? Like what are the conditions for applying or to get a grant, if there is any? And then also about using the grant, is there any condition or do you just..?

TM: No you just get the money. The Knight Foundation is a matching grant so you just say what you want and if they choose your idea, they'll say "yes, we'll back for sure". And so the Kresge is basically you apply, they ask you some questions or whatever and then it's based on your portfolio.

SR: I am sorry, based on your?

TM: Portfolio.

SR: Ah yeah.

TM: And so they bring in a jury. I think it's a jury for...

SR: Do you know what kind of people are in the jury?

TM: I mean yeah but you find out later, after they take the decision of granting your work.

SR: It's artists, like accomplished artists? Art experts? People like that.

TM: Yeah pretty much. Same with the literary or whatever their choosing at the time. But the Knight Foundation is just basically like a Foundation who is trying to support a lot of these other organizations that are doing community oriented things. So there is arts and then there is a city one. So anything that would help the city and anything that is art related. And the

majority of the time there is like crossovers where a lot of the ideas basically are doing things for the city and arts. But you have to raise money and then they'll back you.

SR: Ok.

TM: And I appreciate it! (rires).

SR: So in the end, there kind of have to be one kind of support that is grants like this for artists who are not so much into commercialize things and maybe another kind of support that is done by the Creative Corridor Center for example for people who are more in the business side.

TM: Yeah.

SR: That's what I think but then the problem is that a lot of people are trying to put arts and crafts or even visual arts into creative industries and to push them towards the market and not help them with grants like this but I don't know, help them create a business. So I don't know. But in the same time, you are trying to create a business, right?

TM: Yeah. I mean, I am a business.

SR: You are a business, right...

TM: So it's like, do we wanna survive three months, five months or do we wanna be here forever? If anything we need more Foundations.

SR: Or government money?

TM: Government yeah, but government needs to get it together. They have something like youth development that has some artistic elements to these. So I don't know how much of that is actually happening because I literally have my hand (??? 55:38) with a lot of artists in this community that have been involved in these youth development. Period. So that would be interesting.

SR: I am gonna talk to the DEGC, Detroit Economic Growth Corporation, so still about more the business side but the problem is that the money... the arts, how do they call that? There is like no seat in the city, no chair or no seat for the arts, since the 1990s I think.

TM: That's why we have all these things that just move toward now. There is nothing to preserve any of this shit and so money comes to put it out bullshit that's already outdated before they pull it up because they got the materials for them low because they are fucking developers, they don't know shit about design.

SR: Cause I think they stopped it, the Arts Council in the city, they stopped it in the 1990s or something like this.

TM: And they have to roll in up. There were like a lot of arts festival, there were things going around the Library to Wayne State, to CCS, like there were CCS art shit happening and music, and Belle Isle was free to the people instead of being a conservative white track.

SR: So one of the things is that the main action now of the Detroit Creative Corridor Center is to advocate for the city and one of their goal by applying for the City of Design was to make the city realize that they have to take it back, that they have to reengage in the arts community. So apparently, very soon they are going to create a new chair or something.

TM: Who'll probably don't know shit about art. Who'll be somebody's homie. That's usually how it goes.

SR: Yeah. I don't know.

TM: They should do a call for that person.

SR: A call like a public call?

TM: A public call to find someone who is fucking called to get that position and get that coin. Hell fucking yeah! Other than that I mean like...

SR: There is nothing gonna happen?

TM: Hell no! They'll get somebody probably who... likes art, who might be fond of it, who might have an art piece that they might have collected, one. But not anybody who is really down and die hard for what it is and actually knows what is happening in other cities in relation to art and to how to maintain basically or create opportunities to sustain interests. You know we're all about aesthetics and things looking good in the buildings and all but we don't invest in sculpture. There is this big thing about gardens but I don't know, for the large of me I can't really fuck with these gardens... But we'll see.

SR: Yeah, of course. So I think that was it and I can't think about anything else right now. So thank you...

***Entretien n°12 avec Tim Smith – Propriétaire et président de Skidmore Studio, 16/02/2016, Detroit***

*L'interview a lieu le mardi 16 février 2016, en fin de matinée à 11h dans les locaux de Skidmore Studio qui se trouvent au quatrième étage du Madison Building, sur Broadway street Downtown. J'arrive un peu en avance, on me demande de m'installer dans la salle de réunion et Tim Smith m'accueille chaleureusement puis me demande comment j'ai entendu parler de Skidmore Studio. La retranscription commence après que je lui aie répondu.*

Simon Renoir: So usually I ask the person that I am seeing to briefly introduce yourself and also briefly introduce Skidmore Studio.

Tim Smith: Sure. So I am Tim and I am the current owner and CEO of Skidmore. The story of how I got here: I bought the studio from May Skidmore six years ago. May was the daughter of the founder Leo Skidmore. I worked with May for ten years as a minority co-owner of the studio and prior to that, I worked with the studio as a client. So I would come to Skidmore to get my creative work done.

SR: Ok. As a client for..?

TS: Village Green company is a... they do apartment communities all throughout the Midwest and I was using Skidmore to do all the creative work for that. So I have been associated in one way for more than thirty years. It's a fifty plus years company. The studio right now is about roughly about twenty five people, creatives that we employ in all aspects of creative. We use the term studio very purposefully. We are not an ad agency, we don't want to be an ad agency. Ad agencies do different things. We are a creative studio that uses design thinking as a process to get great creative done. We focus on creative from a talent level, most of our folks are CCS grads. We purposefully locate that as a magnetism to keep talent in Detroit. It has always been our philosophy. We have one of the greatest design schools in the world. And we ought not to let that talent go to L.A. or Chicago if we can keep it here. So we wanna play a role on doing that. And then we do work for clients around the world now. It used to be back in the day, almost exclusively automotive related: automotive illustration, automotive design, a lot of the things you can see on our walls are very automotive centric. We kind of moved past that and today we focus on entertainment brands that want to reach and engage millennials. That's a niche that we are carrying now because that's where we think we can grow. We think it's smarter. Generalist firms in a creative world have pressure on them that can't be reduced to a price component and we wanna get away from being commoditized down into a price situation where somebody says "you are doing the same thing as ten other places so at the end of the way, I have to choose based on price".

SR: So like competing more on the design of the products, the visual and all that more than on price? Do many companies do that or?

TS: Well we always thought that we could compete on the design and on the visual. The difficulty is that the clients today have a very difficult time to sounding good design from bad design. They don't know what they don't know. So if I am gonna depend on a client to

basically judge our design up against five other firms' design, they don't have the tools, they are not equipped to do that. So what they think is good design may not be our definition of good design. So the purpose to go after millennials and entertainment brands is to become an expert to say to these companies "we are very smart in this area unlike anybody else. And we have good design, and we have great talent and the package we give you is unlike anything else. There is no one else like us".

SR: Ok. And so the major difference with the ad agencies is that here you create more, I don't know, it's more creative. Like ad agencies are more, for example putting the ads in spaces in like newspapers and other media?

TS: Right. Yeah, ad agencies today are mainly owned by three large conglomerates in which their business model is they make money by placing media. That's the model. So their focus on the craft of creative is somewhat minimized by the pressure from making money from the media placement. And we'd rather be focused on our craft and stay small and make sure that what we produce is extraordinary. Not deal with the pressure of let's just try to make it more mass-marketing and collect a media fee on it.

SR: And so the answer is maybe more precisely to the need of your clients, right? You design communication strategies more?

TS: Yes. And in using design thinking we are telling our clients that we are agnostic to the execution. It may be a print piece, it may be a digital piece, it may be a combination of both of those. It may be illustration, it may be photography. We are not forcing our solutions based on our capabilities and on our talent structure. Because we have disciplines in all those areas so we approach it from "let's solve the problem first and then how to engage somebody and the final execution will be really caring to meet your needs and your budget and your time for that". So it's a different approach. You got that?

SR: Yes. That was a great introduction to the activities of the studio and your activities too. So I have like three or four main themes that I usually want to deal with and the first one is Detroit's context and image, Detroit's environment for business. So my first question is how do you perceive the recent evolution of Detroit? If you think there has been any evolution? And mostly in terms of image, maybe of Detroit, do you think there is something changing? And if so, why?

TS: Sure. There is definitely things that are changing. And I think that is a combination of both internal and external forces. I think that there have been some key drivers with things that have happened externally which have suddenly changed the perception outside of Detroit. Shinola being one of those. It's something that you can point to people.

SR: I have met with Jacques Panis. I had an interview with him.

TS: Yeah I think he is a great guy and I think that brand has more than any other brand in the recent five year period has helped the image of Detroit shift for the better. But more importantly I think what's happened is that there has been something that has happened internal to the city where we stopped apologizing for being who we are. There was a long period of time where we were apologizing for being a manufacturing community. We were apologizing for being a Midwest Rust Belt kind of gritty place. We were, I think ashamed is way too strong of a word but there was a lack of confidence in that. We lost our swagger. And I think that that's slowly returned where somehow we made the decision as a city: "Fuck that!"

We are not gonna keep allowing other people to define us. We're gonna embrace who we are. And we are gonna be ok with it". And that's starting to take hold. Does that make sense?

SR: Yeah yeah, it's a very interesting point of view. I haven't heard that yet and it's very interesting.

TS: And it may be mine alone! (rires).

SR: I mean in an individual sense, it's very interesting because it's like you have to become yourself or be yourself to really be successful and start to engage in different activities but as a collective, it's interesting to see this idea for a collective.

TS: And you see it in many ways and one of the best ways I can describe it totally is, several years ago when I was on a plane and I would go somewhere, somebody might say "where are you from?" and somebody would define himself as being from the suburbs of Detroit: "I am from Farmington Hills. I am from Ann Arbor. I am from, wherever, Grosse Pointe". And they didn't say Detroit. And people would say "well where is that?" and you'd say "oh it's a suburb of Detroit" and "oh you're from Detroit". And today when we go out, most of the people that I know are very proud to say "I am from Detroit". And is it a chicken or an egg? I don't know but I think that the combination of both of those is a sense of proud in where we are and where we're going as opposed to a sense of shame.

SR: Yeah. But there is still some of that. One of my housemates recently was in a plane from Miami or Florida and there is still like this sense when people asked them "where are you from?" and they said "I am from Detroit", usually people say "well, where in Detroit?" thinking about Metro Detroit and the suburbs, and they say "Detroit inner city" and they're like "oh... ok". There is still that kind of perception from outside. And I remember also being in Pontiac one time and I told someone "yeah I live in Detroit" and he was like "Oh I am sorry". So there is still some of that perception.

TS: There is that. The difference is that several years ago, when you got challenged or pushed back and someone said "I am sorry" you would hear more people than not commiserate with that: "yeah that's really tough! Yeah I know..." And today you hear more than not people will defend the city and say "no, it's not what you think. Let me tell you why and what's happening..." So...

SR: Yeah it was exactly my reaction. I was like "man, there is so many things there..."

TS: Right. And it is... when we had clients in from San Francisco couple months ago and they freely admitted "we were a little nervous about coming here". They took a Uber from the airport, they stayed right across the street at the Whitney Building, they walked up here, they saw the space and their reaction was "we had no idea Detroit was this! This is great!" Certainly we're in the best of Detroit in many ways, it's a brand new hotel, it's a new building, you know it's a lot of positive but they couldn't imagine that Detroit could be anything like what they were seeing and experiencing and they were very impressed.

SR: Ok and so you say it's both internal and external and so do you think there is a point in time like an origin at some moment that started this change?

TS: Yeah, I think that the change started in the collapse of the economy and I've written articles and I fully believe that President Obama's ability to single-handedly bring the auto industry back and prop for that was a change mentally for us to say "we gotta stop being the victim in this world. We have to start taking some responsibility as a city". And going to



bankruptcy was a result of that and that again propped us up. Those events had a lot of people looking around going “what are we doing? We need to be responsible for our own security, for our own self-reliance” and I think that was a wake-up call.

SR: Ok. That’s also some of the things I have seen. The collapse of the economy and all that. It’s very important here. And so another question about this change is, does it have tangible consequences on your work and on the work of Skidmore studio both on the work and the strategy?

TS: Yeah. There has been positive tangible consequences. The first tangible consequence was, you know I have been an owner of a studio that was founded in Detroit but I was in Royal Oak. And I had, when our lease was up for renewal, had a little bit of my own personal epiphany and said “I can’t say I am for Detroit and not physically be in Detroit anymore. I wanna be, I wanna move our physical location Downtown”. So I made that decision seven years ago when there was not a lot of support for that. There was a lot of people saying “you’re crazy. You won’t be able to keep people employed and parking is too expensive and taxes are...” there was a laundry list of excuses.

SR: Yeah I have a lot of questions about them.

TS: And I said “no the right thing is for us to kind of break down those barriers. So we gonna do it anyway because it’s the right thing for us to do”. I believe, you know I am a ??? (16:22) of Richard Florida and I believe that creative economy is a real thing and that we can generate a tremendous amount of economic growth through being a positive creative role model so I wanted to test that theory out in very real terms. So we did move down. As the Shinola kind of brand has evolved, the other benefit is that brands and companies external to Detroit actually today see places like Skidmore in more positive light than brands and companies who are here in Detroit. I have more success dealing with Dave & Buster in Dallas, and Vince in San Francisco and Universal Studios in Orlando than I have dealing with GM, Ford and Blue Cross Blue Shield. They keep wanted to go out to New York. And companies, really good brands in all these places are like “no, we wanna work with a small creative place in Detroit”. And I cannot for the life of me figure out why a company whose here in Detroit doesn’t see us the same way.

SR: Yeah. To me from what I have seen so far, there is a... the reputation of the city of Detroit is totally... I lose the word... but as far as you go from Detroit, the better the reputation is. If you go on the other part of the world, Detroit is still seen as one of the greatest cities in all time because of culture, because of music, because of the auto industry, design and architecture and lots of things. And the closer you get from Detroit and the more you gonna have people saying that Detroit is just hell.

TS: And it’s not just individuals, it’s the reaction in large corporate rooms the same way. I am friends with and talk to, it’s not just because Skidmore is a thirty persons place. The people at Kimberly Walls who have five hundred people have the same problem. They cannot get with the respect of the local business owners and we pound our shoe on the table and we scream to a blue and I honestly don’t know why that is. It’s embarrassing.

SR: Yeah, I don’t know, it’s historical I guess.

TS: I wish somebody could describe the... and I would like to understand if that is, you know there is a consulting mentality: the further away you are, the smarter you must be. If you heard that?

SR: Oh yeah, yeah.

TS: If I am a brand in Experdine ??? 19:08, if I have to fly an expert from L.A., he must be smarter than if I have to fly an expert from Chicago and he has to be way smarter than if I have the guy driving from Ann Arbor. And the guy who is just walking away, well he must be a dope. And I don't know if that's a trend that happens in every city or if it's just here in Detroit.

SR: I think it's a major trend in economics. Because I guess it has to have with the fact that you have to employ someone that is outside of the company, because first he's got more legitimacy to point at problems and so the further he is, the stranger at all and the more legitimacy he's gonna have in the end to point at problems or at new things and maybe to think outside the box. So I guess that's what some people think. But actually you can find these kind of businesses also around. But I guess it's symbolic. So I think I am done with my first theme and my second theme is the Skidmore's strategy related to the Detroit creative industries context. So usually when I interview, so I am more used to interview organizations and institutions than to interview businesses and I usually ask them what is their definition of the creative industries. But I think for a business owner like you this question is less relevant because your purpose is not to define and then support the creative industries, per se. But I have a question related to this, though, it's do you feel that Skidmore studio belong to a sector or an economic group that can be called "creative industries"?

TS: Yes, I do. I think that... my definition of the creative industries is we are developing a product, a creative product and it's marketable and it changes based on our needs. So I think that by that definition we're a driving force in the creative community that elevates both our brand, the Detroit brand, the creative community as a whole because we all draw from that same source of inspiration, whether it's CCS or whether it's just the city as a whole, we do try to support it. Bur certainly we are distinct and separate because of the kind of business we are but we are also supportive and we wanna be part of that fabric. So I believe that we are.

SR: Ok and so you actually have a definition, in the end.

TS: Yeah, in my mind, if I put the creative economy as kind of this global heading and underneath that creative economy there are in the creative industries, fine artists there creating things, there are people creating new innovative wonderful furniture, there are people who are creating wonderful architectural and place-making designs and people who are creating spaces within these buildings, the interior designers, people who are creating brands and thoughts and ideas to elevate the visual and we all kind of become part of one. And it doesn't serve us to try and say "you fit, and you don't" because we all come from... we are all kind of weirdos together so we need to band together and not try to box us in.

SR: Ok. And so related to this, how do you feel about the fact that some organizations and institutions in Detroit, so mainly actually the College for Creative Studies and Business Leaders for Michigan who teamed together to create the Detroit Creative Corridor Center, how do you feel about the fact that they are... but it comes also from other organizations like the Detroit Economic Growth Corporation, the Michigan Economic Development Corporation, the New Economy Initiative and some other stakeholders I guess...

TS: (rires) some other acronyms.

SR: (rires) yeah. So how do you feel about the fact that this is structuring, that they are trying to organize and structure this sector? Do you think it's a good thing for Skidmore?

TS: So... yeah it's a great question... my honest answer is that their intentions are absolutely good but many times their actions are misguided and unintentionally harmful. Because they create barriers where they are really trying to create pathways and it's not because they are ill-intended, it's because they are... well there is a political side and then they get too locked in and "this is what we define as creative and that must not be". We haven't yet achieved a sense of unity and a sense of cohesion that creates this comprehensive agreement about what we are doing. There is a list of six or seven acronyms. There are too many cooks in the kitchen. There are too many different ideas of what's going on and it's much much better that we are making attempts on this. I am thrilled that we are now a "City of Design" but there is a real lack of what does that mean? What do we do with that? How do we behave to truly live up to that, that definition? And it's all kinds of ambiguity about what should we be doing now out of it. And I have opinions as other people do and I think we need someone or something to bring unity to it. It hasn't happened yet.

SR: Ok. I think it's still pretty new and still building and Matt Clayson that I have seen not a long time ago, he told me that one of their main effort is to try to create a seat at the City Council for all that and who would try to bring more unity to all that. So maybe it's gonna arrive at the city, I don't know about that...

TS: It is a... you know I talked very earlier on embracing our true self and part of that true self is innovative, new ideas, creating new trends, creating things but part of our true self is also working with our hands and manufacturing and just assembling things. And there is a real divide between those thoughts and lines. Which of those we wanna be more like? And bring them together. And the creative industry is one of those that connect as a bridge between that. You're right, it's new and we'll figure it out. I have very high hopes that we are better than we were a year ago and much better than we were five years ago but nowhere near where we need to be.

SR: Ok. And do you have specific actions in mind when you say that some of the actions instead of opening and building bridges are clustering or putting things in the box?

TS: Well... hmm...

SR: Or is the fact that they are multiple entities?

TS: Yeah I think... I just had a really great conversation with Olga Stella a couple weeks ago, who replace Matt Clayson...

SR: Yeah, I am gonna see her in March.

TS: I think that's a good start to elevate conversation so that people understand and people feel like... so I joined the Board of the Detroit Regional Chamber with the specific intention of being a creative voice in that Board. There aren't very many. There is Blue Cross Blue Shield and there is Ford and there is all these organizations but we need to elevate that voice and show people that the creative industries, the creative economy has ways to bring us to our ultimate goal which is to be a better city with better employed people who are likely together. The majority of people like the creative part but they think it's a nice-to-have, not a need-to-have. And we are trying to show them that it's a need-to-have because you can't be a world class city without it and you're kind of giving the support a little bit of lip service and you're kind of sort of wanna go there but when push come to shove and you have to make some hard choices, the creative side is usually the one that gets left on the side.

SR: Yeah and more and more if you don't become a world class city, you can't really compete, more and more, in all levels.

TS: Right. And people are... there are some small initiatives that are leading in that direction, you know. Seven years ago, residential was not a part of our Downtown structure. You could rent an apartment really cheaply in Downtown. Today 98% are leased and the rent is skyrocketing and I'm thrilled that we are dealing with the whole structure of... do we have this sense where we're growing too fast? That's a great problem to have. But we have transportation issues, you know, putting the M1 Rail and all these things are putting some fabric that we haven't had that make us better and closer to a world class city but we still have a long way to go.

SR: So yeah now, I have more questions about your decision to relocate in Detroit. That's very interesting for me. So, I don't know, my first question is very open I think, it's what did motivate your decision? I can be more specific if you need to.

TS: No, I have answered this question a couple times in the past. So let me kind of trace the timeline for you a little bit. I think that will help. I came to Skidmore as employee in 1999, from 1999 to 2007, I slowly and gradually increase my ownership level. But in 2007 I was still a minority owner. May Skidmore was the majority owner. That was when the economic collapse really was beginning to happen. We went through a tremendous transition while in Royal Oak when we went from plus to forty people to less than twenty people in a short period of time. And I was responsible as the President but not the full owner of implementing that change and it was very difficult. So after that was done, I immediately said to myself "I need to either take responsibility for this fully and completely or I need to go do something else". So I approached May and said "I wanna buy the rest of you out. I wanna completely own the studio". She agreed to allow me to do that and it was at that time that I was seeing the auto industry and it was a lot of talk about how we are gonna come back. So here I was, basically in month three of my ownership with the studio, the lease had come up and it occurred to me that we had been talking about what a great and powerful brand that Detroit city could be but wasn't yet there and I felt like a hypocrite. Because I wasn't physically located in Detroit.

SR: Just right on the outside.

TS: Just on the outside. So at the time we had started to look at new spaces and I said "you know, if I really gonna be true to this, if I really gonna be authentic to what I believe in, then what I should be doing is locate Downtown". So I made that decision on a completely emotional basis. It's the right thing to do, I know it intuitively, I know it in my gut. All the other facts and all the other analytics that people were saying that reasons why I shouldn't do it, I kind of discarded them because I said "I bought this place on my intuition, I am gonna move Downtown on my intuition and we gonna either succeed or fail based on that and that alone".

SR: Ok. And so now I wanna talk maybe more about the analytics and things and about the... the obstacles that could exist. Like for example, in terms of convenience first, you already mentioned that, like the commute time for employees, meeting with clients, you just mentioned people from San Francisco who maybe were afraid, parking lots, lunch breaks, safety concerns maybe for employees too. So was there a significant difference when you moved here? And what did employees and clients think about it? And has their opinion changed over time?

TS: There was resistance from the employees. There was fear. There was a sense of “what are you doing? You’ve only owned the company for a couple months and now you’re basically gonna ruin it!” I heard a lot of that. And wait, I am gonna show you something. Let me grab you something because this is important.

(Il sort de la salle de reunion pour aller chercher un document – ndt)

TS: This is the Notebook I was carrying around with me as we were going through this process and we had just created these values. That was the very first thing that I did. And you know the core purpose of Skidmore we decided was to create the extraordinary. So what I did with the employees and with the clients is I kept leaning back on this. And I kept saying “creating the extraordinary isn’t just about what we’re doing for our clients, it’s what we’re creating as a studio, as a place to work”. My vision of what we are doing is creating this extraordinary place Downtown and it’s not just our walls, what’s inside here but it’s our responsibility to create what’s outside there and we can play a part of that. So I kept wanting to pin a vision for them that we could be part of something really really cool. And yes it’s gonna be difficult, and yes it’s gonna take more time for you to drive to work and yes, you know, there are things... but don’t worry about parking, I am gonna pay for parking. And parking actually... and I basically took them down on a bus tour before we moved and I showed them the space and then I showed them the distance from that parking garage was actually closer than the distance from the parking garage in Royal Oak. And it wasn’t gonna cost them anymore, I was gonna pay for the cost of parking so they needn’t worry about that. And then I showed them what their taxes would be and yes there would be an increase in city taxes but I was gonna pay for those city taxes for you, so you aren’t gonna get... you aren’t gonna take home any less money in your paycheck. It’s gonna be exactly the same. And then I hired a guy, actually Mark Denson from DEGC, we did a Detroit city bar tour. We did a bar crawl, we went to six or seven bars in Detroit and showed them the nightlife and how it could be fun. So there was a lot of fear. Of the twenty people who had to move down here, only one person did not, left because of that. So nineteen out of twenty came down. One person said “I can’t do it”. And I was expecting more than that. I was expecting five or six people. So I felt fine with it.

SR: Ok. That is very interesting. So you already said that the tax would increase? Like I had a question in terms of costs, both the rent and the taxes. So was there a significant difference between Royal Oak and here?

TS: The rent was cheaper.

SR: The rent was cheaper?

TS: Yes. Well today it’s not. Today if I came down, it would not. But when I came down, I was paying \$21/foot in Royal Oak and the rental rate in Royal Oak was, the renewal rate was somewhere between 20 and 23. My first year here in Detroit, I was paying \$16/foot. So it was cheaper because people thought I was nuts and there was plenty of space. There was no issue of finding the rent space. Today it’s a much different story.

SR: Ok, today is very different yes. And so now the rent is?

TS: Well, we have a seven year lease. We’re towards the end of that but we have a renewal, we’ve kind of built that in. I am still better off than if I was staying in Royal Oak.

SR: Ok. And about the city taxes, is there a huge difference between Detroit and Royal Oak?

TS: It's a different zone code nominal. When I looked at everything, all in, if I compared the difference between the rental rate and I saved money on that and I paid more money for parking and I paid a little more for city taxes, I came out roughly about even. The cost was not the big impediment. The fear and the reputation and the sense of change was the big impediment.

SR: That's interesting also because last week I interviewed someone at Sundberg-Ferar.

TS: Oh yeah.

SR: Jeevak Badve.

TS: Yeah, yeah.

SR: And we talked about costs too and he told me "well, you know, for lots of businesses it's actually not the first choice. If you're gonna put more costs, you're gonna put it if you think it's the right decision". Well, still one thing about the costs, I read online that you applied to the Creative Corridor Incentive Fund, I think.

TS: Yes.

SR: So did you get any grant from this?

TS: We did. We did get a grant.

SR: And so, how does it work in the first place? Like the application, I think it's run by the DEGC?

TS: It's run by the DEGC and administered through DC3. So DC3 brought us in. When we worked with Matt Clayson and then the DEGC was the... and it's through the... what is that? I think the funds themselves come from the... the...

SR: I think they come from the New Economy Initiative.

TS: The New Economy Initiative, yes.

SR: At least the first grants, the first money that was put in for sure.

TS: That was a pleasant surprise during the process. We had already committed to and so it acted less as a draw and more as a buyer's remorse "this will help defer some moving costs and some other things that may..." you know, any move is financially complicated. But the way it's administered, there is a total grant that's been spread out over the seven years of our lease. So once a year we get what amounts to a rebate that is applied to our rent.

SR: Ok. So it's mostly to help pay the rent?

TS: That's how we use it. We had the choice and we could've taken it as a lump sum that could've paid for build out. We could've taken it as a lump sum to do some training or some other things. What worked the best for us was to spread out into further costs over the seven years as a way to defer some of the lease costs.

SR: And so just by curiosity and to have an idea about the amounts, about how much is it?

TS: I think by the time we were down, we got \$240 000 some. \$40 000 a year. Yeah.

SR: Ok, that's interesting too. So then my question is... okay so the costs were kind of even but the change could be fearful for people and all, so what significant advantage does this geographic location provide you? You already talked about it a little bit... but what big difference it makes being here instead of Royal Oak now?

TS: The honest answer is none.

SR: None? Really?

TS: We can be creative anywhere. I can create, I can have everyone but the intangibles of that I believe are really really strong and I believe our work has gotten better since we've been down here for a variety of reasons. Some of that is, it goes back to what I was talking about earlier, is the pride of where you work and live. People carry themselves a little bit differently. What I really wanted to position, and if you look back, if you do any research on the press that happened when we came to Downtown Detroit...

SR: I read like two or three articles.

TS: Lots of that was about being bold, about being innovative, about taking chances and risk-taking when no one else would. There was purpose behind that because I was intending the people who work here to be really proud of Skidmore as this innovative, risk-taking, you know kind of throw danger out of the window. We don't care, we don't give a fuck, we gonna do whatever is gonna be! And the work was reflected in that. The work that the designers were producing in Royal Oak versus the work they were producing a year later in Detroit. Same people, same challenges but it was better. There was an intangible, emotional quantity that went into that work and that kind of emanated from us. And clients started to see that. Clients started to want to work with this crazy firm that moved from Royal Oak to Detroit when no one else did. They liked the idea "wow you guys are really kind of the ones that are getting arrows in your back. You're the pioneers. You're out there doing something that no one else would do". And we really played to that image because it was to our benefit, it was new business development opportunities and for the work that people were doing.

SR: Alright. So in the end of the day it permitted you to have more clients? New clients?

TS: Yes, absolutely.

SR: And so when you talk about these clients, it's clients mostly from the rest of the U.S.?

TS: It started with local clients. So, some local clients would come to us, especially the ones located in Detroit, they were like... theirs was more like a novelty, like "let's try these guys out". The clients outside of Detroit was more "wow, we wanna work with them because we like what they're doing, we like what we see on their website". Theirs was more of a legitimate: "we have a need and we have budget". We did a project for American Express in Manhattan and they loved the creative and they were like "you guys are doing better work at half the cost of a Manhattan ad agency". So we were thrilled with that. And our rate, you know, we tell our clients, we are very upfront, we blend out at about \$200/hour. A Manhattan ad agency would blend out at about \$400-500/hour. So a Detroit firm looks at our \$200/hour and goes "Holy Shit! That's a lot of money!" A Manhattan, a San Francisco or a Dallas firm looks at our \$200/hour and says "that's a great deal!" And I am taking no sacrifice in creative at all.

SR: And about that rate, did it increase or decrease since you are in Detroit?

TS: Yeah, we started at 150 when we came down here. It landed at 150.

SR: You could increase it after a while because of good work, reputation, and more absolute demand, I guess?

TS: Yes, absolutely.

SR: Ok. That's interesting too. Great. Now I have like one last theme which is the different programs, so you mentioned it a little bit but I wanna know more... so about the different actions that are implemented by people like the DC3 or other but mostly the DC3. Well I have questions about their program Drinks x Design but I didn't know if it's very accurate. I just wanted to know if you or Skidmore or employees participate in that? If DC3 asks you or?

TS: Yes. We were... we actually brought – it's funny – we brought Drinks x Design to DC3. We held the first three when we moved Downtown and we brought it to them and we said “this shouldn't be a Skidmore thing. This should be a you-guys thing” and we kind of turned it over to them and pushed it to be more of a citywide program. So we still go. We are great at and love starting things and we want somebody else to retain, somebody else to keep it going. Drinks x Design we saw it in a couple places. We saw it in Atlanta, we saw it... and so we said “oh this should happen also in Detroit. Why is it not happening here?”

SR: Cool. And so the good thing of it is that it permits people to meet and have new ideas and innovation and all that?

TS: Yes, yeah, yeah.

SR: Then my other question about it was more about the Detroit Design Festival. Same thing, I guess you participated?

TS: Every year.

SR: Every year. And kind of the same question, first have you noticed direct or indirect benefits from the Festival from having more exposure, maybe in terms of visibility, in terms of reputation? And yeah, can you describe it?

TS: Yeah. I think anytime you can have the non-creative world take a moment to look at and be aware of what design can and should be defined as, because everyone has their definition. So for a week, we get people from different walks of life to be able to come in and see “oh, this is how you guys define design! I didn't realize. This is an exhibition, it's a physical space that has been recreated in a way that I would never thought of”. And you can challenge the thinking about what creative and design can and should be. So I think it's a very good thing. It has tons of potential. It only lacks funding and people. DC3 I think has done a very good job trying to nurse it along but we're trying to build it up.

SR: Ok. And so the same thing about the label, the new label from Unesco “City of Design”. Well, I guess it's too early to see any kind of change with that. But first I have... some people asked me “how did the DC3 do the whole application?” So were you part of it? Did they ask you to collaborate on this or to showcase some of your work?

TS: Yes, we had some of the people from, where did they come from? Finland? No, it was huh... Well they come over from... the designated, the judges, they come over and they toured the city. They came into Skidmore. We participated, we provided some data for the application. Matt and I collaborated a little bit on what is it that he thought and I thought should be put into it. So yeah.



SR: Yeah ok. Cause I think they told me they kind of put together sixty people and so it's good to know about it.

TS: Yeah they had a lot of people and all that.

SR: Ok. And just like, do you have expectations from this label "City of Design"? Do you think it's gonna grow Skidmore even more?

TS: I don't have expectations for it to immediately impact my business. I have hopes and expectations that it can change the internal mindset of businesses in Detroit to see what the world sees and to look at us from a different lens. And I don't know that's... I think that's gonna happen it only hasn't happened. So the label is an affirmation and a credibility more for the internal people to say "see? It's just not insaneness. The world sees us in ways that you don't and you need to maybe rethink how you are looking at us". And this could be an affirmation over that, that grows the talent.

SR: Ok. That is very interesting. It's still on the same thing that the reputation of Detroit kind of is better as far as you go but it's very interesting. It may be one of the only cities in the network that is not doing it for world image and reputation but for local.

TS: And again, that's my hope and my perception. I think that other people might give different answers. But I firmly believe that until you are comfortable in your own skin and I am talking about the entire city being comfortable on our own skin, the message that we send out is not yet fully formed, fully baked, fully believed in and it's fragmented and inconsistent. You know I talked to, are you familiar with South by Southwest down in Austin?

SR: Yeah. The festival? I have never been there but... I mean I've been to Austin two times...

TS: It's great and they're sending a delegation down to the Festival to have a presence there to try to talk about the creative community in Detroit and yet... huh (rictanement) they are unsure what that message should and could be. And my answer to them is "until we're sure, we shouldn't go down because it's gonna become apparent that we're not sure what that message is". Just saying "we're from Detroit, isn't it great! We got creative!" is not gonna be enough. So I am in the minority side of we should redoubt telling the world who we are until we are clear and confident of exactly who we want to be and who we are. And I don't think people see it the same way that I do. Many don't. Some do though.

SR: Ok. I think I had the same kind of ideas from some people from the DC3. They are trying to build up somethings locally too, but in two ways. So maybe one last question would be about the market competition. So I guess a lot of the competition is coming from firms that are outside of Detroit in cities that you said like New York, San Francisco, Chicago, maybe others and so... have this whole thing like moving in Detroit and all this movement about Detroit being a City of Design and the Detroit Design Festival, in the end, does this help to compete against all these firms?

TS: Yes it gives us... you know people use a whole variety of things to narrow their choices down to a manageable few. And sometimes we've been the beneficiary of "oh they are from Detroit! Let's give them a little bit of... a hard look, a second look". And then they like what they see and I think that we certainly achieved some level of business growth from saying "we are Skidmore Studio, from Detroit". We certainly embrace that and the way the world looks at us from the outside in, we are benefitting it more from places in San Francisco than from places down the street. And I think even the people from Visa from San Francisco said

“when we heard you guys were from Detroit, we really wanted to check you out because we’ve been hearing a lot about it”. So yeah, I’ll take that all day long!

SR: Alright. Very interesting. Well I think I am done with all my questions. Thank you very much for answering all that.

TS: I am happy to help! Hopefully it turns out.

***Entretien n°13 avec Karen Buscemi – Présidente et fondatrice de Detroit Garment Group, 23/02/2016, Detroit***

*L'entretien a lieu le 23 février en fin de matinée à 11h30 dans les locaux de Detroit Group Garment à l'intérieur du complexe TechTown sur Burroughs Street, dans le nord du quartier de Midtown. J'arrive un peu en avance et discute d'abord pendant quelques minutes avec Lindsey Alexander, l'autre employée de DGG. Lorsque Karen Buscemi arrive, nous descendons finalement au rez-de-chaussée dans une petite salle d'entretien. La retranscription commence après mon introduction personnelle.*

Simon Renoir: So I usually start the interview with asking you to briefly introduce yourself and the Detroit Garment Group and what you've been doing lately.

Karen Buscemi: Briefly! (rires)

SR: (rires) briefly, if you can!

KB: I'll do my best. So I started Detroit Garment Group in 2012. At the time I wanted to be able to do more for our fashion community. I was working as the editor of a fashion magazine here and really got an idea of the size of our fashion community, the talent that was here. I realized that some of them were leaving because they didn't feel they could make it here which was upsetting to me. So they were going to New York and L.A. but that didn't mean necessarily that they were making it there either. They just figured that was the next logical step. And then the people who were still here, the successes were a little more few and far between. They were some people who really did well for themselves as designers here but the buck of them didn't and, you know, research upon research, looking into this realizing that they don't necessarily know how to have businesses here. What ends up happening is that we have great fashion programs, many many fashion programs and so we have all these designers going through the fashion programs and they're learning their craft very well but if they wanna stay here, the opportunities aren't here like they might be in New York to go work on the ground level of a fashion house and learn the business from the start and one day decide "ok, now I am ready to have a collection. I understand what I am doing". So if they're staying here they wanna become overnight entrepreneurs and none of these fashion programs were teaching a single business class. So they don't know how to have businesses, they didn't know how to write a business plan or what financial projections are. They didn't understand the supply chain, they didn't know how to market themselves. They didn't know how to get their product distributed. So that's really where this all stamped from. We have four major programs that we work one. The very first one is our annual fashion conference called "Fashion Speak" and we focus on the business of fashion. So we've had three so far, working on the fourth one this year. It sold out every year, they get bigger. We bring in experts in a variety of fields. It could be social media, it could be marketing, it could be how to open a store, it could be... we do a career discovery each year so that they can see maybe other places where it makes sense, where they can have work and find satisfaction in their field by staying in the State. And it's been amazing, not only how they've been learning but it's been the first opportunity for them to come together as a group and start to get a feel for their size. So it's pretty exciting for them to be in a room with two hundred fifty people within our

fashion community. And it's really awesome to see the collaboration that starts, the networking, you know, sharing of resources... amazing. We've had people coming together and start businesses because they met at Fashion Speak and found that their own expert areas really mesh together well with each other. So that's been really cool for us. Our second program is our industrial sewing program, it's called "Industrial Sewing Certificate Program". And we started that with Henry Ford College in Dearborn and Michigan Works which is our workforce development partner and this really goes beyond just the fashion industry. This is for any cotton industry in the State and we have many, we have hundreds. So it's automotive, it's boating, the west side of the State is really heavy in tapestry (??? 5:58) and then of course apparel. So we target the unemployed and the under employed. For those who are eligible they go through Michigan Works and they get funding to go to the program and for the day program it's six weeks, full time, they get field trips so that they're actually seeing what different manufacturing floors look like so they can get a feel for where they fit in. And then at the end of it they get jobs, making a living wage and they learn a skilled-trade. So they are working anywhere from Shinola, the watch company, to Magna which is an automotive supplier, Doyle Sails for sailboat sails so it really runs the gamut and we are teaching a very well-rounded performance pace skillset so they can go into any industry and find work. Last year with this program we partnered with three other schools: Grand Rapids Community College, Lansing Community College and St. Claire County Community College to create the Michigan Industrial Sewing Partnership. So we have given them a curriculum, all of our resources, room set up, everything so that they can deliver the same high quality training in their areas and we selected schools that are in regions where there's heavy cohorts of manufacturing because for us, there is gotta be jobs. If the students are going to the program and coming at the other end and they can't find employment, then it's a failure. So that's been going very well. This year we are moving into creating our first nationally recognized apprenticeship program in pattern making. So it will be Department of Labor recognized and we are doing that with the partnership of schools as well as we always create our curriculums with cohorts of manufactures of all the different industries to make sure that what is being taught is what is needed on the job. So pattern making is supposed to be ready by the early summer, the curriculum, and once we have that running then we are going to start our second apprenticeship program which will be sewing machine repair. So these are two areas that are just as in high demand, maybe even more so and they have higher levels of wages so we're starting to create pathways now. So if somebody wants to become a sewer and that's great for them, that's what they wanna be, then great. They've got that way to go. If they want higher salary opportunities, more experience, they can go through the apprenticeship programs. Eventually, we wanna have a four year degree available to them as well. So that's that program. The third program is the incubator which you were just in. That launched in November of last year. The idea is that our designer residents are in the incubator for a year and they are getting the workspace and storage, they are getting access to all the industrial machines and all of the really high-end technology: digitizer, the plotter for patterns, they got the Adobe suite. Really things that they would never be able to access on their own. And then in addition, because everything we do is education-based, they have access to seven mentors. It will soon be eight.

Lindsey Alexander: Nine.

KB: Nine?

LA: Yeah cause you have Rebecca too.

KB: Oh I forgot about that. So ok, we're going up to nine mentors. So this is everything from marketing, to finance, to legal even to sustainability and...

SR: So the mentors are people from around the area..?

KB: From around the State, experts in their fields. So they give a set number of hours each month for the designer so it's a use it or lose it sort of situation. And then the designers also have twelve workshops, they're monthly workshops that they must attend and they're structured from how to start a business and do all your paperwork file, all the legal parts of it, to create a business plan, to writing financial projections and it goes all the way through sales and marketing and distribution, and then at the very end of their time in the incubator, we're going to set up a showroom day where we invite Michigan retailers who are interested in working with local designers to come meet the designers, see their collections and hopefully start that buying process for the designers. And then our workshops are also open to the public because there are a lot of other people who aren't in the incubator who still need to be working on building their businesses and learning the business of fashion. So we get pretty good attendance at our workshops. And then our fourth program is the creation of a Garment District in the city of Detroit which is definitely our largest undertaking and requires partnership with multiple groups and...

SR: Yes, I have seen Elise Fields at Midtown Detroit Inc., I haven't seen Sue Mosey but we talked about it...

KB: Yes. So we are trying to get to the point where we can start breaking out phases with timelines attached to it. What we've done on our end is we have collected surveys from twenty seven Michigan based companies that all want to move to the Garment District to determine space needs, freight needs, parking needs, rent needs, all that sort of a thing. So we understand where it needs to be. And then the other piece of this that's really important to us is having a shared space opportunity because everything that we do, we make sure it's affordable from our Fashion Speak ticket to the cost to be in the incubator. It's gotta be affordable for our fashion community to take part. So same idea, you know, a few designers from the incubator when they're done with their year, if they worked really well together, they can say "oh, let's go get a space together in the Garment District" and they can share a rent and there are spaces available for them.

SR: Alright, ok. That's a good introduction!

KB: (rires)

SR: (rires) I know everything! So now I can start with... I usually have a pattern with like three main themes and questions about it. So usually the first theme that I deal with is Detroit's context and image and the position of the Detroit Garment Group in this. So my first question is just like how do you perceive the recent evolution of Detroit? Do you think there has been a change or there is a change in recent years in the perception of Detroit's image? And if so, why? Or where do you think are the origins of this?

KB: Very good questions. Definitely a change in perception. We've been from being nothing more to the media than ruin porn and people saying "you are from Detroit? Don't people get murdered there?" You know what I mean? Like...

SR: Yeah Murder City and...

KB: Like you are so tough because you're from Detroit! And they don't have a good understanding of the city. They know one side of it and one side of it only. And it's been really exciting, we've spent so much time here in the city driving around, looking at spaces for the Garment District, really being immersed in the city as a whole and it's just... even since 2012 when we started, so much has changed in four years. You know, I was born in Detroit and we had to move when I was five because it was too violent on our street. We were from the Northwest... no, the West side of Detroit. And it was always very sad to me. And my mom always told me stories about getting on the bus and going to Hudson's shopping. She would send my sister at the time who was, like maybe middle school age, she would just get on the bus by herself and she would go into the city and, you know what I mean? You never worried about anything. And I always wanted in some way to be part of that revitalization, however large or small. And for years and years and years and years, you would hear people say like "in five years, in ten years... well in ten years, well in five more years things are gonna be different". And all of a sudden, that time has come. You know, I don't think people are saying "well.. in ten years from now". You're witnessing the revitalization first-hand and it's so exciting. It really is so exciting. Detroit has become sexy. It's sexy to live in Detroit and to be doing things here and to have a part in it. And I think that's part of why so many people wanna produce here now. We started getting about, a year and half or so ago, I think a lot of people were learning about what we were doing, learning about our fashion industry here and the phone calls and the email started with people looking "I wanna make a line in Detroit. I want a Detroit brand". It was so interesting because nobody ever said that before.

LA: No. And it's from everywhere. I mean we had somebody from Australia calling us.

KB: Yeah, everybody wanted to manufacture here. And it's just, Detroit just has this new feel. So the origins of it? I don't know... Dan Gilbert? (rires) I mean seriously...

SR: It's one of the names that pop up, yeah but...

KB: Seriously.

LA: I think Dan Gilbert and I think Shinola kind of was the momentum of the origins. Like Shinola brought everything to the national.

SR: To the national media. Yeah, with the help also I guess from the media...

KB: It did especially in terms of fashion, right!

SR: Oh yeah, in terms of fashion, I guess yeah.

KB: Right, for sure. You know there was this brand that was gonna headquarter itself here and have this Detroit story. It was a great story. And then John Varvatos came and it was the first high-end clothing brand to position itself right in the city of Detroit, which has been very exciting. And now we've seen Will Leather Goods and I think we are going to see a number of other retailers in that area. And it's funny because you can't please everybody. You really need a lot of these businesses because that's gonna bring the suburbanites to the city. That's important. It's going to help bring tourism. It's necessary to have these types of brands in the city. But then there is a lot of people within the city of Detroit that feel like "I can't afford that, you know, I can't afford to shop there". So they kind of feel alienated from it but I think every big city needs it. You just need that full range. You need low-end, middle and high-end and it needs to all be present so that it is for everybody. And I think that that, as the city keeps building, hopefully some of those lower to mid-end brands really are prominent here because they are just as important as the high-end brands.

SR: Yeah, true. I have also interviewed Jacques Panis at Shinola earlier on, I think it was in November or December. Ok and so about this evolution that you think that definitely there has been a change, does it have any tangible consequences on your work? On Detroit Garment Group's work and strategy?

KB: The only consequence that I can think of is that rents are already rising. And that's something that we have to be really conscious about as we are building our Garment District. Even putting together this incubator, we needed to make sure that it would be in a place that we can pay for because it's the designers in the incubator, their rent altogether is what pays the rent here. So having a space like this is great because it allows us to have a lot of commons areas and keep our footprint upstairs small so that it helps keep our rent small. But we have to be really conscious of price because our fashion community is struggling and if we want them to have roots within the Garment District, they gotta be able to afford that. So that's been a struggle as to where we can go and how we can set this up.

SR: Ok and so yeah it has to be both affordable and also, I guess, you wanna find a place that is kind of central or like...

KB: The location still has to be good! And it has to be safe. You know, it's gotta be good, it's gotta be safe. There has got to be parking, all those things have to come into play.

SR: Good. So I am done with my first theme and my second one is like the relation with the creative industries as an economic sector. So I usually interview organizations and institutions more than businesses, like the DC3 or different other ones, I have seen the College for Creative Studies too, different people, so I usually ask them what their definition of creative industries is, but for a business... well Detroit Garment Group is actually not really a business...

KB: Yeah, we are a nonprofit.

SR: But well... I was not sure that the question is really relevant, but maybe it is... So if you have a definition of the creative industries, what would it be? And if not, then my question is more like do you feel like belonging to a group or a sector that can be called "creative industries"?

KB: Well I think a creative industry is anything where making is happening. So it's fashion, it's art, it's furniture... I am trying to think what else?

LA: Metalsmithing...

KB: Yes. So it's the process of making, of creating.

LA: I would even go like auto. Like engineering and coming up with the ideas for.

KB: True. Right, right. Industrial design. So it's pretty far reaching and I think overall we have a pretty large creative industry as a whole within the State, especially in this city. And it's really important for these groups to come together. I think collaboration versus competition is very important, especially now, like this is a critical time where we need to come together and show value for our industries, especially the fashion industry. When it comes to the City of Detroit and the State of Michigan, I don't think the political types understand the money there is to be made within the fashion industry. I just, you know it's funny, we have one Board Member who has worked in policy and she said "you know a lot of them, they hear the word fashion and they just kind of roll their eyes". Because they see it as

fashion. They don't see the dollar signs. They don't see the potential. And as an industry, it could pump so much money into both the City and the State. And that's one of our big goals for this year, is to get them to understand that, to get them to understand those numbers so that they can get behind us and help us in our mission.

SR: Ok. So I also watched your TED X talk and this makes me think of a question that I can have... like you started your talk with like Paris, Tokyo, London, Milan, the big places for fashion. So do you think sometimes they think that fashion is so concentrated in a few places around the world that are like major cities, that it's just not possible to develop it in a smaller city like Detroit?

KB: I don't even think it's on their radar. I don't think it's that. First of all, I don't think they understand our size and part of the problem with that... twofold: 1) we're very spread out all over the State, especially in this area and 2) so many fashion professionals work out of their homes and therefore they don't get counted in any sort of studies, the stats. They're just... if you are a homebased business, you don't get included in those stats. So when you like at Michigan as a whole, we look very small as far as the fashion community goes. We just look small on paper. We are in the beginning phases of starting a research study to show our actual numbers because I think that's gonna be very telling. And with us being so spread out, you know, if you are in Milano or if you are in New York or even L.A., everybody's together. They are clustered together. That's one of the reasons why the Garment District is so important, it's because we gotta start clustering our businesses. Once we have that, then it's gonna get easier for us to get on that map. It's also gonna get easier for us to bring other businesses to the State. We are in a really great place right now to lure businesses from New York here. Location-wise, it's great. We have so many New York designers who wanna manufacture here because it's actually pretty easy to be in New York and manufacture in Detroit. That's just not a very far distance and they'd rather do it here than go all the way out to L.A. And then with the Garment District, basically being in shambles in New York, there is a lot of businesses that would be willing to move to the right place at the right price. So that's why you need this to get established, cause we could bring in a lot of these businesses which would help us round out our Garment District.

SR: Ok. And so you were talking about clustering and all that and another question that I have is how do you feel about the fact that some organizations like the DC3 and, well maybe it's only the DC3 but there are a few other ones who have been trying to organize and structure the sector, at least the whole creative industries, maybe not fashion specifically. So how do you feel about this? And about also they are trying to create density in what is called the "Creative Corridor" or "Woodward Creative Corridor"?

KB: Right. Oh I think it's amazing! I think it's amazing. DC3 had originally included fashion within their grouping but...

SR: ... yeah I think it's not anymore?

KB: No, they are pretty much sending everybody to us because they felt like why trying to do what we are doing. You know, they are definitely more focused in the arts and that will allow us to focus on fashion and they can focus more on the arts. Together we collaborate a lot, we do a lot of projects together, we participate in events together.

SR: Yeah I know for example during the Design Festival, I attended to some of the talks about fashion in the first days I think.



KB: Did you go to the fast fashion panel?

SR: Yeah, yeah.

KB: I was on that panel! (rises)

SR: Yeah yeah, I saw that! (rises). And for example, you talked about the research you're conducting to try to measure the people, so are you doing this research by your own? Are you doing it with a consultant group or with DC3 or Creative Many?

KB: We are working with Central Michigan University. So they actually have one of the largest fashion programs in the State and they also have the most active fashion club. Like they are really focused on their fashion students there. So I am in talks with them on getting the study going. Yeah we need... we can't do this on our own. It's pretty much just Lindsay and me (rises). It's a big undertaking.

SR: Yeah I know it's studies that are... and I know that Creative Many has tried to measure the whole creative sector in Michigan. I know that DC3 has been doing it in Detroit in recent years because it's usually the first part of the job, is to measure or define and measure it to then advocate to, what you said, the State politicians and city politicians to bring the case. So yeah, I totally understand that.

KB: Right.

SR: Ok so I also went to Midtown Detroit Inc., and so I know that the Garment District is in collaboration with Midtown Detroit Inc. and so on what exactly is the collaboration about? Is it on every kind of field? Is it to try to find a building? Is it financial?

KB: It's all those things. We were really happy to partner with them. We tried working with the city first and that was pretty much a train wreck. So we basically lost about nine months of time by trying to work with the city. You know, they just... they got too much going on and they... once again we are not a priority. They don't get how important it is. They don't get how it could help the city. They just don't get it! So we were very very low priority.

SR: So who at the city was it?

KB: Oh... do I have to name names..?

SR: Or organizations. Was it the DEGC, or other people?

KB: We worked with both the City of Detroit and the DEGC, at the same time. And it went nowhere. It was horrible. So we ended up in a meeting that Sue (Sue Mosey, la directrice de Midtown Detroit Inc. – ndt) was at. And Sue got it immediately. She just got it immediately. But she also has great vision, you know, she made Midtown what it is today over the last twenty years, so I was very very excited when she wanted to be part of this. So we are not real estate in any way whatsoever so their primary purpose is to help us locate real estate, find funding, manage it, all of that sort of a thing... help us with the place-making, help us with marketing, really all of that. For us, it will be overall management of the District, bringing companies together, educating, educating, educating, you know. But yeah, they'll handle the parts that we know nothing about and we don't wanna know anything about, like we definitely don't want to get mold in real estate. That's not our mission at all.

SR: And I guess it's really complicated, especially around here, if it's old buildings, sometimes you don't know the owner, or like there is problem of ownership and then to rehab it and change... it's really complicated.

KB: Right. And it is definitely a lesson in patience, like this is not gonna be a fast process so what we really are focused on doing is starting with phase one: a single building, getting the funding to get it renovated and having them work with the companies to figure out basically how to divide up the building, what's needed and get that first group moved in. And then when that's completed, go to phase 2: go to the building next door, you know what I mean? And do the exact same thing, start the growth in very easy to handle chunks. Because it can be an overwhelming project.

SR: Yeah it kind of have some risks, I guess. But while we are at it, one of my questions was have you received or do you wish to receive any financial help, or grants, or loans or funding?

KB: Oh God no!

SR: No?

KB: No, no! Not at all! We struggle. We definitely struggle!

SR: So like are you trying to knock on different doors to try to find..?

KB: We work primarily through corporate sponsorships. We find, as a nonprofit, that just getting donations is really hard. So we have to align ourselves with corporations that get our vision and want to help with that. We make some money through our fashion conference. We have a membership. But no, and we have really only started applying for grants toward the end of last year. So we still... yeah hopefully we'll know in March if we got one grant but that's another road that we need to seriously go down. But first and foremost, funding comes from corporate sponsorship.

SR: And so where did you apply for grants?

KB: We have tried a couple things. We have tried Carharrt and that didn't work. Funny enough for it being Carharrt, we're not really what they fund. We tried the Davidson Foundation, we've had meetings with Hudson-Webber which hopefully that will go somewhere at some point. We are waiting to hear back from Kresge, that has good potential. And then Knight's Foundation.

SR: Ok, so many foundations around. And for example, the Creative Corridor Incentive Fund? I know that there is this fund, but it's run by the DEGC though so I don't know...

KB: It's interesting though, I should look into that one.

SR: And I also know that there are things like Invest Detroit or these kinds of things, but they do loans I think... so are you also interested in these?

KB: No, nothing like that. We do well raising money when we are raising money for a very specific cause like when we built out our classrooms for our sewing program. Not hard to do. When we raised money to build out the incubator. Those things we can do it. But have funding so that we can continue to work, that's harder, that's a lot harder.

SR: Ok. And so maybe one last question about money and all that. I usually need to have an idea on the budget that you have and on what you are budgeting. So what would be the budget of the Garment Group, lately?

KB: About \$150 000 annually. So it's not a lot of money!

SR: yeah, yeah.

KB: (rires) It's not a lot of money. That's still hard! When you look at other nonprofit, it's like...

SR: (rires) yeah I know! And do you know how much the Garment District, like what are the projection of the investment on that?

KB: Not yet. Midtown Detroit Inc. is working with a Foundation to try and get a fund put together for the renovation. So they are working on that endeavor. That's one of the things. Once we kind of get this first round of information from Sue, the next thing to do and actually the one grant that we applied for for Kresge is... so what it is, there is planning grants and implementation grants. So we applied for the planning grant for this year and that is creating timelines, having meeting with the community, putting together your budget, like everything so that the following year you can apply for the implementation grant to actually put it into motion. So this year that's the plan, it's to get all that together.

SR: Ok, and so is the building already found now? Like the building or the place?

KB: The building is identified. I don't know where she is with that. We are waiting on an update. In the meantime, the Foundation knows about the building so like, it's all in motion.

SR: Yeah ok. I know it's still building, I am just gonna follow up in the next months and I hope not years... but maybe years but I don't know.

KB: God, let's hope not!

SR: Yeah let's hope just months. Ok so now I have one last theme that I wanna talk about it's some of the related programs. So you've already said that you collaborate a lot with the DC3 on for example the Detroit Design Festival so I just had a few questions about these kinds of programs that are created to bring the creative community together and the creative industries together. And so, for example there is like Drinks x Design, I don't know if you..?

KB: We participated in one of those last year.

SR: So you participate in this. And so, in what would you say it can be helpful for the Detroit Garment Group or for businesses in the Garment District and the fashion industry?

KB: To do what?

SR: To have these kinds of programs.

KB: Oh they are so helpful. And there are a number of different... there is DC3, the BUILD Institute has great educational programming. We try to work with a lot of different groups. It's good because it raises awareness for us in what we're doing but it also gives our fashion community other outlets and opportunities which is important to us. There are some things that we may not be doing that DC3 is, or that another group is. Like you just put out even at TechTown because they are having a trademark workshop here, so we make sure that our

designers and residents know “here is another great workshop that you can attend, that’s gonna just increase your knowledge of your fashion business”. So the more of those that there are, the better and we definitely try to get the word out for all those types of events because it’s just gonna benefit everybody from going. It’s other opportunities to meet other people within the creative world and once again that’s when people start to collaborate.

SR: Ok. And while we are at collaborating, I noticed this from your TED X Talk and my question on that was like do you know or do you think that the different actors and business owners and businesses in the sector are willing to unify around Detroit, like around here? Different people like even the businesses that are already here like Carhartt that you said or Shinola or others?

KB: I think so. For us personally, some businesses collaborate with us and others are a little more distant. Carhartt is a little more distant still. But I like to think that this will change because they are finally working on manufacturing here which they never have before. Shinola has been supportive of us. They have donated to the classroom, they have donated to the incubator, so you know, they get what we’re doing and they try to help with that. So I think it’s more trying to strengthen this whole group than anything else.

SR: Ok. Cause sometimes one of the obstacles of clustering can be that some of the groups will not want to collaborate and they will prefer to compete.

KB: I haven’t really found that.

SR: But it depends.

KB: Yeah, I haven’t really found that.

SR: That’s good. Ok and then I had two last questions. One was about the Detroit Design Festival, it was like, have you noticed direct or indirect benefits from the Festival, for example in terms of visibility, reputation and all that of Detroit and of fashion in Detroit?

KB: Well I think the Detroit Design Festival has a very good persona and I think that being part of it is good for any business. I think they are still trying to really get it right and I think that there are some things that they can do that’ll make it better but I do think, you know when I am talking about being on the national map and on the global map, I think they’re really doing that. They are able to bring in a lot of national and international groups wanna be here for it and wanna write about it, they wanna talk about it. And that’s super important. That’s super important because it gets people starting to think “oh wait a minute, there’s an art scene in Detroit”. That probably was not on their radar before. So just for that alone, in all of the different... I think they do a really good job in making it very well-rounded and showing all of the different creative arts. I think it’s super beneficial, I really do.

SR: Ok and the last thing that is still around the same topic is that now there is the Unesco “City of Design” label. So my first question about it was did you work or were you contacted by the DC3 to also collaborate on the application or not at all?

KB: No, I don’t think that we participated in that at all.

SR: Ok and also, then my question... was the fashion design and fashion community taken into account in this process? And also what do you think this new label can bring? What are the expectations? Do you have any expectations on that? And if so, what are they?

KB: I don't have any real expectations. I don't know how much the fashion community was taken into consideration for that. That's a good question. I don't know. I think it's a win for all of us, for sure. Because we are all lumped into that category together so there is certainly nothing bad about it. I think it will just help our cause here all the way around as a creative industry.

SR: Ok so the expectations are good.

KB: Good yeah. I have no specific expectations at this time.

SR: Yeah it's maybe a little too early. Or like strategies to build on it? To enhance that thing?

KB: To take advantage of it?

SR: Yeah to take advantage of it.

KB: I think as we are telling our story, it's a good thing to be able to include. I think it adds some substance to what we are saying.

SR: Yeah, definitely. I think that's all I have. So thank you very much for your time and answering all my questions.

***Entretien n°14 avec Jim Boyle, chargé de mission senior à la New Economy Initiative, 01/03/2016, Detroit.***

*L'entretien a lieu le mardi 1<sup>er</sup> mars 2016 à 11h le matin, à l'intérieur des locaux de la New Economy Initiative. Les locaux sont situés dans un immeuble de bureaux sur Fort Street, Downtown Detroit au quatorzième étage, au sein des locaux de la Community Foundation for Southeast Michigan qui gère la New Economy Initiative. J'arrive un peu en avance, m'annonce à la réception, puis patiente quelques minutes sur un canapé en lisant la brochure de présentation de la Community Foundation for Southeast Michigan. On m'apporte un café puis on me demande de m'installer dans une salle de réunion et d'y attendre Jim Boyle qui arrive quelques minutes plus tard. Nous faisons connaissance puis je présente mon travail et, enfin, l'enregistrement commence lorsque je demande à Jim Boyle de se présenter.*

Simon Renoir: So I usually start by asking you to briefly introduce yourself and maybe briefly introduce the New Economy Initiative but maybe not because I have specific questions about it...

Jim Boyle: Alright. So, you wanna know my background or... what I do here?

SR: A little bit of the background and a little more of what you do here.

JB: Sure. So Jim Boyle, I am a senior program officer at the New Economy Initiative. I do work around what we call culture change and promotion. We kind of get into that, as you... I am an odd bird in philanthropy because I have grant making ability with a marketing and communication background. So I was director of marketing at the Detroit Institute of Arts for almost ten years, I went to work for a small agency called Lovio George in Midtown Detroit, little boutique agency, working on a lot of non-profit stuff and always been involved in a lot of city initiatives like Detroit Future City, if you know anything about that.

SR: Yes, I have seen someone at Detroit Future City.

JB: The M1 Rail line and did a lot of work in philanthropy including for the New Economy Initiative as a client and Community Foundation as a client and Kresge as a client. And then I was recruited over here to do but I also do a lot of private work, so I did some work with Shinola. So... marketing background, lived in the city for twenty years over in West Village, pretty familiar with creative industries in both how you traditionally think about industries from an advertising standpoint including work with a lot of agency, and also pretty embedded in the arts community as well through working at the DIA and I co-founded an art space in Hamtramck called "Public Pool". So involved in that way too and I know a lot of the arts community as well. So, you know, everybody in Detroit has got a side hustle, so I got a couple of those as well! (rires)

SR: Okay. That's good. I should answer to your question, actually about the people I have seen (avant le début de l'entretien, il m'avait demandé quelles personnes j'avais interviewées à ce jour, puis nous étions passés à autre chose – ndt). So basically, I have seen Rick Rogers at the CCS, I have seen people at the DC3.

JB: Yes, we fund DC3's work.

SR: So both Matt Clayson and Ellie Schneider and I am gonna see Olga Stella soon but I wanna talk with her about the DEGC mostly, I have seen Mike Finney who was the head of the MEDC, and I saw George Jacobsen at the Kresge Foundation, I saw one person at Midtown Detroit Inc., so...

JB: So everything you mentioned...

SR: Oh and more recently I saw Tim Smith from Skidmore Studio...

JB: Skidmore, yep.

SR: And also Jeevak Badve, out of town at Sundberg-Ferar studio because they mentioned that they might open an office in Detroit so I was interested to see about this.

JB: Interesting, yeah.

SR: And I also talked to Tiff Massey, not long ago.

JB: Yeah. So College for Creative Studies we helped fund the Argonaut Building, DC3 is a grantee of ours, DEGC is a grantee of ours, George Jacobsen at Kresge funds us and Mike Finney sits on our Steering Board, so we're embedded in really the entrepreneurial ecosystem and we've been working to build that ecosystem. So it operates as a network, that's the crust of my work.

SR: Yeah actually I saw the name New Economy Initiative popping up everywhere in my research. It's kind of a nod in the middle of like... I am trying to map the different stakeholders and all and there is a lot...

JB: It's hard to do, isn't it?

SR: Yeah. But like NEI is like a nod in the middle but at the same time it's not purely creative industries, it's more entrepreneur culture and the new economy.

JB: Right. Totally industry agnostic.

SR: But I have questions about it. So when you say "culture change", that you work into culture change, what do you mean?

JB: Well, if you think about Detroit, we are victim of our own success. We've gone through seventy, you know in the last seventy years we've been a single kind of dominant industry town. But we have this really rich cultural DNA around entrepreneurship. So specifically around culture change, we are working to get people to be... to kind of reconnect with our entrepreneurial roots, as an individual and as organizations: how can we be more entrepreneurial and innovative? And innovate new products and the new companies of tomorrow. We are working to build the resources so people can easily do that, through our grant making to nonprofits that can help you do that. I can talk about that a little bit with some of the materials in the folder. And then we are working to get those resources to work in

concert to hand in entrepreneurs or an innovator off to the next thing that they need at the moment they need it. So if you need space, we've done some things through Midtown Detroit, or Motor City Match, if you've heard of Motor City Match. We've given grants to that to create the spaces where entrepreneurs can thrive. Once they need that, maybe they need a loan, capital to get their business up and running. We've seeded funds around, activating capital in the market place. Talent, we're giving grants around talent... so we're a grant making entity who gives grants to nonprofits that help entrepreneurship, small business growth and innovation from grassroots to high growth. That's our primary focus and we are funded by twelve Foundations from the region and from around the country to do this work.

SR: Ok. So the culture change is like making the people... like going from a culture where there was like these Big Three and people just going to work, to an entrepreneurship culture.

JB: Yes. 9 to 5... or essentially where people look at... just how do you change people's relationship with work? I am gonna go to a ??? (6:39) company and they're gonna take care of me from cradle to grave and that's it. So, you know, we are trying to recapture our entrepreneurial roots, in a very strategic way.

SR: Ok. I think that's gonna maybe match to some of my last questions. So I usually have a pattern with like three to four main themes that I wanna deal with. And the first one is the New Economy Initiative's position in the Detroit's context, and also accordingly with Detroit's image. So my first question is, what are the role and position or positioning of your organization in Detroit economy and Detroit economic environment?

JB: So again, I mean, our work is specific to helping grow entrepreneurship, small businesses and innovation from grassroots to high growth across the region. So what does that mean, right? On the grassroots side we give grants programmatically to entities that help business in underserve communities. So ProsperUS is a great example. They are in the Detroit neighborhoods, they are in five or six Detroit neighborhoods now, helping small businesses kind of figure out their businesses and how to grow. Build is another grantee of ours. They are helping a lot of neighborhoods, lifestyle businesses that are start-ups get their planning together and open up businesses. Access helps immigrant entrepreneurs, right? Those are kind of grassroots efforts that we are working on. Then high growth, we do high growth stuff as well. So we fund something called Accelerate Innovation Michigan Competition which is second seed companies, or second stage companies or high-growth companies that have ideas to grow and we are trying to attach venture capital to some of those companies. We fund something called Endeavor which is a national nonprofit that's come and opening up a set in Detroit really built around finding eight to ten high-growth potential entrepreneurs a year, connecting them to their network and exploding these companies. So they are really good at taking a 2 to 5 million dollars company and making it a 40 million dollars company in a short amount of time. And everything in between. So we are funding kind of an ecosystem to do that. You'll see a lot of people doing entrepreneurial work around the city, Motor City Match, all these people that you talked to: DC3 is helping creative entrepreneurs...

SR: Yeah, all the incubators like TechTown, Biz Grid...

JB: Our place within that as philanthropy is we are actually the only people who have a single holistic view of the whole thing to try to make the system work.

SR: Ok. And what... like the base of all this is the new economy? Like the main criteria?



JB: Hmm... I think new economy is probably a misnamed... I mean when someone says the old economy is the new economy, right? So how do you get neighborhood businesses that have been holding down their corner of their neighborhood, access to these resources so they can grow. And in some instances it is really how people would consider new economy when they hear it. What are the innovations that are gonna come..? How do we take advantage of our assets around mobility? How do we take advantage of our assets around health care/IT? How do we take advantage of our assets around food entrepreneurship and food innovation? These kind of things are really starting to bubble up within the ecosystem, that are really important on a high-growth side. And you can't have, you know, build a high-growth business sector without being supported on the grassroots by neighborhood lifestyle businesses because you can't attract talent to work at these companies if they don't have a place to live and they can't find a dry cleaner. So they are all interconnected. So if you look at the Biz Grid, right? This is almost... when we talk about ecosystem as a network, we funded this work to be done. This is essentially for the city of Detroit, now you gotta remember this is the city only and we are a regional fund so we do work in Ann Arbor, we do work across the region, but this is a pretty good example. We always talk about the ecosystem and the network and they all are just kind of buzz words. This is what it looks like. These are fifty four service providers that help small businesses and innovation and entrepreneurship across the city of Detroit. When we started there was probably five to seven on range ??? (11:14) for an entrepreneur and now they are over fifty four in the city of Detroit. So getting these folks to... promoting this to entrepreneurs so they feel comfortable becoming entrepreneurs and they know they have the resources and getting these folks to work together to say "you might need capital, but you can't get capital from me until you go to a program that makes sure you get your books in order, you have a business plan, and there is a lot of capital rating this work before you gonna get capital". So the idea that if you come, no matter where you enter in this system, I can look at what you are trying to accomplish and say "you might need me but not yet. You should go talk to them". So that's starting to happen in a very powerful way and I think in a way that is probably not happening in other parts of the country yet. That's the work that we do. We probably got... we've got, as you can see here probably 97 Million dollars invested on the ground right now and this is some of the outputs of what we are saying.

SR: Ok. I should keep all that because the numbers are really important for me. So then I have a question about what were the ideas and observations that originated the creation of New Economy Initiative? And from who? Like around when and from who? I mean I read online some things but the history is brief online so...

JB: So in 2007 and 2008 you could feel the... this is before the auto companies kind of crashed, but you knew that there was a problem. Economic.

SR: Yeah because since the beginning of the 2000s, a lot of jobs and a lot of people left.

JB: Yeah, some data, Business Leaders for Michigan has a stat that says between 2000 and 2010, half the jobs lost in the country were lost in the State of Michigan. We did for sure lose 400 000 manufacturing jobs, we dropped in per capita income from 18<sup>th</sup> to almost 40<sup>th</sup> or 38<sup>th</sup> or whatever that was. So things were not good and they were bound to get worse so Mariam Noland, in her wisdom – she runs the Community Foundation for Southeast Michigan – pulled together a hundred million dollars from philanthropy to see if we could somehow disrupt what was happening and do economic development through a philanthropic lens. And that's how it started. It was really broad when it first landed. Entrepreneurship was not actually the lens that they were looking at things. It could have been anything in terms of where it was gonna go. We did a lot of early studies around immigrants, we did alternative

energy studies that are still being used, we did some TDL studies, you know we got the most cross border in North America. So what are the opportunities around that? We just kind of map some of the assets that were happening. Dave Egner, who used to run the Hudson-Webber Foundation took over in 2009 and they ran a program out of TechTown with the Kaufman Institute out of Kansas City that was essentially on on-call for... but at that time a lot of the auto engineers and people were losing their jobs and talent was leaking out of the market place at rapid rate. We had on on-call conference for entrepreneur ideas at TechTown and I forgot what the numbers were. They saw thousands of people go through this in about thirty days. That was the moment when I think we realized we had something. And the ideas were everything from cake pans to nuclear fusion, you know. And at that time, the State was really, if you wanted support from the State of Michigan it was really sector-based work. You had to be working in only five different sectors, whatever they were: homeland security, biomedical, alternative energy... So really sector-based which is very common. A lot of States were doing that. We kind of opened the door and said "we are industry agnostic. If you got an idea, we need to find a way to either scale or fail really fast". So we started building this system in order for that to happen. We started making grants at TechTown and they kind of recalibrated what they were doing. Now they've got their lab's piece which works in a high-growth space and they got technology companies and they got their blocks piece which helps neighborhood entrepreneurs through "Retail Bootcamp", TechTown Swot, right? There is a lot of capital issues at play where businesses couldn't get the capital to grow. So we seeded some fund called first step fund at Invest Detroit, we gave some grants to Detroit Development Fund that deploy capital into the neighborhoods for businesses that had potential but weren't yet bankable. There was lots of talent leaking so we funded Venture for America to try to get venture fellows into the market place and we did investments around talent. The ideation part, you know, the tools that people need to grow, we fund a lot of programmatic pieces that help R&D, that help people build business plans, that help entrepreneurs kind of grow. This budding entrepreneurial ecosystem started to bubble up.

SR: Ok. So you mentioned Business Leaders for Michigan and I am trying to see them but so far they told me they don't have the time so I may try again but anyway... one of my idea or question is to know of... like in 2006 at the Mackinac Conference they went out with this "Road to Renaissance" report and I wanted to know, because in the final report of Road to Renaissance, the New Economy Initiative is mentioned many times, in one of their key points that was to expand entrepreneurial capacity. So I wanted to know if the New Economy Initiative was also part of that movement? If there was dialogue between this or if it was created independently?

JB: That I can't answer because I wasn't around. So I am not sure. I think the people who have been there longer than me would know better what the dialogue was.

SR: Yeah, maybe I should ask them.

JB: Yes, I came in 2013.

SR: You said that the original financial contribution is, was like 100 Million. I read that online too and I also read that after that there was another 33 Millions...

JB: Yes, we got recapitalized in 2013.

SR: Ok that was in 2013. So the first 100 Million was from like 2009 to 2013.

JB: The money was raised in 2008, even some in 2007, I can't remember.

SR: Ok and then the 33 Million was in 2013 and so until when does that go?

JB: It's until mid-2017 we still have grant making dollars.

SR: Ok. So it's for like a four year.

JB: Yeah. And we'll see, I think we need to reassess after that point. See what happens to this work and how does it transition outside of us? That still imply...

SR: And right now, the current budget for a year is about how much?

JB: Hmm... Gosh, I don't know. I'd be speaking out of turn if I...

SR: Well maybe I can find it, actually...

JB: I mean, the overall total budget is 133-135, we may have more with the PRI... and we've got like I said probably 97 Million dollars on grants on the ground right now. And we close out in 2017. Some of it, what I don't have in top of my head is what's on the ground, versus what is spoken for. So we know where we are going with a lot of the investment but I don't have the numbers.

SR: Yeah, some of it is in process. Then another question that I always ask is how do you perceive the recent evolution of Detroit from your perspective, from your work perspective too? So do you think there is a change in the perception of Detroit's image? Do you think there is a real change in Detroit? And if so, where do the origins of this change lie?

JB: I think there is definitely a change in the image. I think there is more interest and intrigue in the city than there has been in a long time. I moved here from Chicago in 1996 and, you know, at that point it was "why would anyone wanna go there?" And I think the narrative outside of Detroit now is, you know, people are intrigued: "what's going on? What's happening in Detroit? I wanna know, tell me more!" And I do think we have this image as kind of a blue collar town where you go to make something, which is good. We are making strides, I think everybody now is trying to get a laser focus on the neighborhoods and how do you... a large piece of the NEI's work is around equity and inclusion so all of our grantees, a lot of our capital funds for example are how do we get capital in the hands of the underserve population that doesn't have access to capital, mainly women and minorities, particularly African Americans. The capital access numbers are abysmal if you are an African American trying to grow a business in Detroit. You don't have access to capital. You're just locked out of capital markets. Same with all these services so we meet with our grantees very regularly. We are very operational. We don't give you a grant, say, tell us what happened in the three years, we meet with someone in quarter room??? (quarterly? 22:18), we ask them: how many women? How many minorities have you serviced? And we all try to grow these numbers together and we think that equity is important to grow the pie for the whole economy. It's not just morally right, it's actually economically viable...

SR: Yeah, sustainable...

JB: And sustainable. So we are trying to build the machine the same way it was built before. We are not trying to attract the next GM, we are trying to build a million little companies and businesses that we can help growing. So back to your original question, there is a long way to go (rises). There is a long way to go with that. We've got to continue to make sure that minorities in particular have access to these resources and can have the ability to initiate and

grow their economic destiny. And we're not there yet. There is still a lot of barriers to overcome, so far as far as we've come, we gotta long way to go.

SR: But it's changing...

JB: We're getting at it, yeah.

SR: And in the following of this question, do you think the New Economy Initiative has played a crucial role in the change of Detroit's perception?

JB: Yeah. I mean absolutely. I think that we have helped drive a narrative around the importance of entrepreneurialism and innovation which in part is brand building, in part is culture change for the community here. I think we've helped foster both internal and external investment throughout the city in the businesses, in the community. I think we changed the conversation in part through some of our programs like NEIdeas about the importance of neighborhoods and commercial corridors that I think has accelerated what was already of interest there to many different communities, not just philanthropy but the private sector, the government sector. So yeah I think we've played a pretty big role.

SR: Ok. And about this, has there been a change of strategy overtime? Has it evolved a little bit, or?

JB: Oh sure. I mean we had to be very entrepreneurial in our mindset. I think as I mention from the top of this thing I think the mission was so broad when we began, when the money was first raised, I think it was something really really broad which was to return the Southeast Michigan to its once economic glory, right? So yeah, we've learned a lot along the way and I think we've adapted and shifted and went very strategic in our own investments. So we had these amazing partners in our funders and they were brave enough, I think, from a philanthropic standpoint to invest in us and have us focus on this work because it was nobody's sweet spot. It's nobody's sweet spot.

SR: I am sorry, nobody's sweet? Nobody's what?

JB: It was nobody... nobody focused on it directly. If that makes sense. So I am not sure, I forgot what the original question was.

SR: Yeah it was like has the strategy evolved. So you have answered. It's like it became more refined...

JB: It became more refined. I think we started out with a heavy concentration on tech business, you know? High-growth and high-tech because that's where we thought a lot of the jobs could... we can affect. And all the data shows that, I mean, those are companies that employ a lot of people. So how do you make Detroiters to have access to those jobs? It's always been a challenge. So that was a focus but at that same time, we were also experimenting and seeding programmatic pieces in the neighborhoods right? And that kind of grew in importance as we evolved and we really tried to strategically take those successes – ProsperUS was a very early grantee in the neighborhoods with us, Access was a grantee in the neighborhoods with us, the Detroit Development Fund around capital, Michigan Women's Foundation does work in the neighborhoods. So we were, we had this focus in that area, started seeding some experiments in the neighborhoods, the neighborhoods piece grew and then I think this whole grassroots to high-growth is the idea that we need both of those has become much more in focus as we've evolved. And now as we move forward we are trying to figure out... we've done a lot of work on the automation district with the mayor's office, how

do we amplify the assets that we have in a collaborative way to really accelerate growth in certain segments: health IT, the makerspaces, mobility, right? And then we are doing a lot of work around the neighborhood entrepreneurialism and we're working to expand and strengthen the capacity for the nonprofit sector to address those needs in a real meaningful way. And I think where we bring those two things together as we move forward will be very interesting. Can you use innovation and entrepreneurship in the district at all the assets that sit there: Henry Ford (Henry Ford Health System (sic) – ndt), DMC (Detroit Medical Center – ndt), College for Creative Studies... I mean, you name it... Wayne State Research...

SR: DIA...

JB: UofM (University of Michigan – ndt) is there now, MSU (Michigan State University – ndt) is working in the food ecosystem... can you solve neighborhood problems with those huge assets of innovation will be really interesting? And if you solve a neighborhood problem, what are the products and companies that you build from that intervention? So those are some of the things that we're looking on it as we move forward. But we're always interacting. I think it's been a really, the narrative is really clear in terms of this is how we started, this is entrepreneurship and then how we moved. But we have adapted.

SR: Ok and just a quick precision, when you say "mobility", I have read that I think in Detroit Future City and in different kind of documents, it means mostly the...

JB: Just all the intelligence around...

SR: ... automotive industry?

JB: ... yeah but it could be...

SR: I mean, the engineering around it?

JB: Yeah, I mean a car is essentially a computer. It's a mobile computer now with all the technology that's built into a car so how do you apply that technology to other things like transportation. Or how do you get people... you've got huge access to food issues, so can you get the food desert issue and transportation mobility technology and put those things together to solve problems? Those kind of things. Yeah and UofM has a huge mobility center. Ford is working on all this stuff and these auto companies have some of the most intelligence in the world in mobility and technology around mobility which could be applied.

SR: So all the technology around mobility, okay.

JB: Huge opportunity. Huge economic opportunity for us.

SR: Yeah it still gonna be one of the major economic sector in the future. So I think now I can go to my second point which is the role of the creative industries and creative economy in all this and the position of the New Economy Initiative related to them. So my first question would be, well I already kind of asked you that, but what is the New Economy Initiative's definition of the new economy? Is there one fixed definition, or?

JB: No. No I think it's the beauty of it. I think it's like we don't pretend to know what the next great idea is. We just want to support it when it comes out. So businesses, whether you are in the creative industries, or the food industry, or mobility, or you name it... you still need these things. You need talent, you need capital, you need planning, you need tools and research. You need the place to grow your business. You need all these things so we are not trying to be real prescriptive and sector-based work. We are trying to build a culture where if you've got an

idea, you've got everything you need to pursue it and create your own economic destiny and hopefully create for the region, the companies and jobs for the people that live here and increase to quality of life.

SR: Ok. And so the creative industries are comprised in it as many other ones...

JB: Yeah creative industries still tap into this. We've funded things like our Creative Corridor Incentive Fund which has helped DEGC and Matt Clayson pursue and attract new companies. Like we fund stuff. There is very few things that you can probably tap into in the ecosystem that we haven't either helped bring together through convenience or directly put investment into.

SR: Ok and so if I understand it well, basically it wraps around innovation, right? It's a platform for innovation, for financing innovation?

JB: Yep. But it can also be, it can also be a barber shop.

SR: Ok. And existing businesses.

JB: Existing businesses yeah. We ran this contest. This is called NEIdeas where we fund that neighborhood existing businesses. All the narrative on Detroit was on start-ups in Greater Downtown, right? And we built this ecosystem with our partners and all these amazing service providers and you have to talk to them, they are truly unbelievable. But we felt like people in the neighborhoods either didn't know about it or didn't feel connected to it, or didn't feel welcome to it. Right? "It's not for me". So there is still this divide. So we ran a contest where we gave away over two years a million dollars but you had... for... and this is our only for profit grants, we had to put a whole legal team together to say "you can give grants to for profit because the poverty levels and unemployment levels are so dire in the areas that you wanna do it that it's still charitable". And we ran a contest which gave away a million dollars to sixty-four existing businesses and all they had to do, we said "give us your best idea for how you wanna grow your business". They all applied, we gave away a million dollars but we had twelve hundred applicants that nobody was touching. Now we circle back with them and say "you might not have won money but did you know that this, this and this exist to grow your businesses?" So huge culture change push to include minority underserve communities into this ecosystem and in a way where they felt welcomed and invited. And we did a huge, if you look at [neideasdetroit.org](http://neideasdetroit.org), the challenge website, take a look. It kind of tell the story of small businesses, small existing businesses in the city and that's a key part of creating jobs for Detroiters, creating jobs along a wide range of skillsets and education sets. So entrepreneurship can do that and small business growth can do that. Commercial corridor development can do that.

SR: Ok. So it's...

JB: It's pretty... We are a very ambitious project (rires). We are trying to accomplish a lot.

SR: Yes, I can see that. So there is no one main criteria or set of criteria on the..?

JB: For our grantees?

SR: Yeah.

JB: I mean mainly you have to be a nonprofit and you have to be working in the entrepreneurial space, in the small business space. So a lot of people define entrepreneurs as a lot of different things so I always say: entrepreneurs, small business growth and innovation.

So Henry Ford Innovation Institute, right? We helped form that which essentially is looking at all these great ideas were kicking out of the Hospital System at Henry Ford but they would never get to market. They would just sit on a shelf. So Henry Ford Innovation Institute is purposely built to grab those ideas coming from some of the best brands in the world around heart valves and taking those ideas and commercializing them so we can grow those companies, grow ideas. So that kind of work is... on the opposite end is what we talked about the neighborhoods, right? It's innovation as you think about innovation.

SR: Yeah, ok. It regroups small business, entrepreneurial and innovation.

JB: Right, exactly.

SR: Yeah I mean, you just said it, you just summarized it.

JB: And it is truly from grassroots businesses to high-growth.

SR: And so on this, do you know about how much of the financing goes to the innovation more kind of thing as opposed to the small businesses?

JB: Hmm... We have numbers around that and again I don't have them. Carol from our office would probably have them. The innovation and higher innovation grants probably... they do get more funding. Because think about it, right?

SR: Because they need more capital.

JB: Yeah. To get a talent to work on heart surgery is more expensive. It's high growth. The space for drones is...

SR: Yeah and it's more capital-intensive.

JB: ... is high ??? (36:35). So yeah they are more capital-intensive.

SR: Yeah it's capital-intensive, like I am not asking the question like there is a huge dissymmetry or something. I know that it's different. But I'd still like to know the proportion to see how things are going.

JB: I'd like to do a... I wish we can do a study on the cost of doing business to kind of... it would be really interesting but we hadn't had time to do that.

SR: And so in the whole thing that we've been talking about, what I have noted is: there are these two sides and you said that you need both the grassroots and the high growth and that... oh and yeah you also said that to attract and retain talent you also need the, how to say that, the community based or neighborhood based businesses and... I don't exactly know where I am going there but to me it feels like there is maybe a contradiction, I don't know if it's a contradiction but there are these two kind of poles that you are trying to make them come together. So... I wanted to know... I don't know I am improvising right now but...

JB: Yeah it's, as I said earlier, the high-growth companies that grow rapidly both in revenue and in staff have the most potential to hire people, right? And we also are really concerned about making sure that those companies, I mean there are smart, obviously very smart minority people that are locked out of growing some of those companies, so we are asking the same thing from our grantees at this end, to make sure there is minority representation throughout that. So those companies are gonna hire a lot of people, so how do we influence and grow the talent pool for them, not just attract talent, but how do we grow our own talent

so we can hire people in the communities that have been here for a long time? We are really interested in that. And that's why they're also tied together. The talent pool shouldn't just be attracting new talent, which is super important but how do you grow your own talent here in people that have been here. Because there is lots of equity around the people who have been here not having access to a lot of opportunity. And then, in addition as I said before, people need places to live. They need to be... there is a quality of life issue that's gonna help attract investment in the neighborhoods. And it's gonna help increase the quality of life for people who are already there. So there is people that have been in these neighborhoods for years and they just don't have access to services that a lot of people take for granted: coffee shops, a dry cleaner... I mean, name it. You name it what you do every day when you walk around Paris, it's all right there, right? You're just close to it. In Detroit, there are neighborhoods that just don't have that so we are really trying to build communities but our vein is essentially in small businesses entrepreneurship development. We're not trying to solve crime, we're not trying to light the streets. We work with our partners on a lot of that stuff and we are additive to that and they are additive to our work. They are all related. It's a long winded answer, isn't it?

SR: No, not at all. It's also that my question was not very... I had it in mind but I could not really reformulate it very well. So now I wanna move to more examples and specific programs to have a little more information about them. So I read about the Business Accelerator Network for Southeast Michigan that regroups four or five of them I think...

JB: Five, yeah.

SR: So same thing, I wanted to know who originated the idea of doing this network and when? If you know about it.

JB: Again that was before me but this is part of what we do. We commit in a lot of different collaborations. We are really firm believers in collaborative ecosystem building and I think, I know Dave Egner who ran the shop was pretty instrumental in the forming of that essentially. And a lot of these accelerators were going after Federal State dollars in isolation. So the idea was how do you build out this network of accelerators that can kind of speak in one voice to attract more investment to their work to grow more jobs.

SR: From Federal money more. Cause it's been...

JB: Yeah and it's been huge. We did that with WIN – Workforce Intelligence Network – was a early grantee of ours. Same thing, it's workforce development folks in community colleges kind of getting together to get real time data so they can actually address real time needs of employers and train people to that. They were training people, you know community college is where they were training people for jobs that were available two years ago. Right? It was just a lag in the data. So we helped form those collaborations to get that system up and running. We moved away from workforce a little bit since then just because we don't have enough money in the world to really... It's a big one. That's a big one. But that's a really key partnership. New Michigan Media is another partnership. It's a collaboration of five or six ethnic newspapers telling their own story of entrepreneurship in their communities. When they formed this collaboration, they started doing it together. Really powerful stuff, right? And they learned the power of speaking in one voice instead of six when they wanna get policy move and they wanna get the attention for their community, that kind of stuff.

SR: Alright. Cause one of my question was the purpose of these kind of networks and so that answers.



JB: Right and same with this, we are trying to get people to say, I mean this is an interesting number where I think a lot of these groups would work in silos and they would say... ten years ago somebody would come into TechTown, an entrepreneur, and say “I need XYZ” and TechTown would hold on to them and know, even though they were an alternative energy company and they should go across the street to NextEnergy, they try to do everything. So they would keep an entrepreneur in their system and they would fail. Because how the funding operated and how it work. We have, through a lot of this work and the great work, I mean really it’s all the work of the grantees, but this number: a hundred and seventy thousand (170 000) exposures to entrepreneurial services. Two years ago, that was sixty thousand. So the demand is exploding, right? For entrepreneurial services, which means these folks are getting more comfortable to say “we actually service the entrepreneur. There is more behind them”. So they are seeing it in their own interest to say “I don’t have to...” there is not a limited “we need to grow entrepreneurialism across the region”, which is another really interesting fact. Makes sense?

SR: Yeah it makes sense. I had a question about this thing because I also read about this thing. I wanted to know more about how it work because it says that the competition (Accelerate Michigan Innovation Competition – ndt) is led by the Accelerator Network, the NEI, BLM and University Research Corridor. And I just wanted to know what “led” mean here?

JB: We started it with Dave and we partnered with the MEDC to start it. So Mike Finney and Dave Egner. This kind of tells the story of how it all came (il me montre un document qu’il me laissera à la fin de l’entretien – ndt). The basic premise Simon was that venture capital, Michigan was a fly over State for venture capital. They go to New York, they go to the Valley, to invest in companies and they didn’t see, they weren’t introduced to any of the innovation coming out of, from a number of... the universities or anywhere else. So the idea of Accelerate Michigan was to create some buzz and a platform for innovative companies that were coming up, teach them how to pitch to VC (Venture Capitalists – ndt) and invite the VC to come in, look at the companies, be judges and jury for it and see if we can get traction with VC. The first year they had it, they provided eight VC coming to town, last year we had eighty, with a trillion dollars in investment potential. They represented a trillion dollars. And the companies themselves have got much more sophisticated as it’s grown. It’s been six years now. And this work is connected to the rest of the pipeline. This work is a pipeline for Invest Detroit...

(Son collègue Donald Jones frappe à la porte pour lui annoncer qu’il va partir à leur rendez-vous commun dans cinq minutes).

JB: A lot of work is a pipeline for the rest of our work so Accelerate Michigan has fed Endeavor. There has been companies who have come out of here and become Endeavor companies. Invest Detroit has invested in some of those companies. It’s a deal flow for them. So, same with NEIdeas, they’ve been, companies that have won NEIdeas, or not even won have gone into business planning programs, have gotten capital from some of our capital providers... So these things are kind of, they are pipeline builders for a lot of programmatic pieces that go vertical.

SR: Alright. I get it. So yeah I think...

JB: It’s hard to describe all that. It takes an hour just to get people to go “I think I get it”.

SR: It’s hard because like you said many times it’s an ecosystem you are trying to build. What is interesting to me is the relationship between different organizations and... I had tried to

contact Dave Egnor a few times also because he was at the Hudson-Webber Foundation and I am trying to contact them too. And I also read I think that you worked with them, right?

JB: I did in my old job. They were a client. I helped them develop their 15x15 talent platform.

SR: Yeah, that's exactly what I wanted to know about. The 15x15... it was very interesting for me. And I am trying to contact them but it's not easy, I left some messages...

JB: Well he's gone.

SR: Yeah, I know but I wanted to see Keegan Mahoney maybe and I think he could talk to me about it so I was wondering if you can let me an email or something?

JB: Yeah, I'll send you his email. I have your email, right?

SR: Yes, I think so.

JB: But I mean, I think the best visualization, if you'd like is... this is just a representation but if NEI seats here and funds this and all the businesses are down here. You talk to business A or business B, they have often not heard of us but they have been helped. So Banza is chickpea company, crazy chickpea company, this guy just got this technology. He is from New York, attracted to Detroit through Venture for America, which we fund, landed here. Venture always pushes you to get an idea out of the ground, he had this idea for this gluten-free high in protein pasta made of chickpeas, like a superfood. He tested his idea in Eastern Market, which is a grantee of ours. He goes to Accelerate Michigan, wins a half-million dollars at Accelerate Michigan, becomes a client of Invest Detroit who are finally getting him capital, pitches to Endeavor, becomes an Endeavor entrepreneur, right? And he is on a rocket ship. Time magazine voted it one of the top 25 inventions of 2015, this pasta. Forbes, New York Times, this guy is on a rocket ship. That doesn't happen in a vacuum. It happens because there is this ecosystem of support. And there is example after example after example of one business using multiple service providers to help him grow. So lots to do but it's good to...

SR: Alright, thank you for all.

***Entretien n°15 avec Olga Stella – nouvelle directrice du Detroit Creative Corridor Center, anciennement Chargé de programme en chef à la Detroit Economic Growth Corporation (DEGC), 15/03/2016, Detroit.***

*L'entretien se déroule le mardi 15 mars à onze heures le matin, dans les locaux du Detroit Creative Corridor Center (DC3), dans le Alfred Taubman Building, lieux que je commence à bien connaître (entretiens précédents au DC3, entretien avec Jacques Panis, rencontre avec Vince Carducci, et Creative Economy Policy Summit). J'arrive un peu en avance, comme d'habitude, on me reçoit plutôt chaleureusement, on m'offre un café et Olga m'indique de m'installer dans la salle de réunion, autour d'une grande table pouvant accueillir une vingtaine de personnes. Nous nous présentons et parlons d'abord de la vie à Detroit, puis la retranscription de l'entretien commence.*

Simon Renoir: So usually the first question I ask is that if you can briefly introduce yourself? So both your background and now what you are doing here?

Olga Stella: Sure. So my name is Olga Stella and I am the executive director of the Detroit Creative Corridor Center (DC3) and I have just come on board for the last two months, I started January 19<sup>th</sup>. And prior to that, I was the Chief Operating Officer at the Detroit Economic Growth Corporation (DEGC). What that really means, is that I had four jobs! (rires) I spent the bulk of my time at DEGC as the Vice-President for development. I built all the business attraction, retention and expansion programs including the work with the small businesses. I started there many many years ago as a project manager doing infrastructure and real estate development projects and I left there in 2003 and I spent four years with a local State representative, Steve Tabakman, I was his chief of staff. I worked on policy and he had a record number of bills get passed in the community in Southwest Detroit. So I had a lot of knowledge... you know we spent a lot of time working with immigrant issues, community development, a lot of transportation because of the international bridge and the border crossing to Canada and the controversy over a second bridge and the rail that's there, and just the ??? (1:48) local hiring, the opportunities around manufacturing and NAFTA, and blablabla. Then I came back to the DEGC and I was the policy director there and I worked on special initiatives that we were trying to get started and helping to kind of craft the strategy for the organization. And then became the Vice-president for business development and I was in the Vice-President role for about eight years, seven years-eight years and then spent a year as Chief Operating Officer. When I made the transition to Chief Operating Officer it was so that I could more fully managed our communication strategy and to start a new kind of research department within the organization. I kept the small business work to try to give that small business team more definition and... what the four thing is? Oh fundraising and stakeholder relations. And I worked in a lot of different things over the years.

SR: Ok. So about all this, there is like two things that maybe I'd like to develop a little bit. You talked about the special initiatives at the DEGC, so was that like seven or eight years ago?

OS: Yeah many of the special initiatives turned into programs.

SR: So what are these initiatives and programs?

OS: At the time we were really struggling with what we should do and how to start to create opportunities around retail. The thinking at the time was focused on big box retail, national chains and how to start to build the case. So just working on what's the business case? If you have declining population and neighborhood problems, how do you convince national retailers to look at things with a very specific formula "there is opportunity here". So what that work end up, we did a lot of alternate demographic analysis, trying to make the case that the U.S. Census undercounts a lot of urban areas and kind of joining forces with other cities that had also tried to make this case and looking at other sources of data to build another narrative about what was happening in Detroit. That work eventually span off into a couple different initiatives: one was the Green Grocer Project which DEGC still manages. What we decided to go, it was right around the time the housing market collapsed and we were not gonna get access to the big tracks of real estate you need for big box retail, we were not... When you are having a national foreclosure crisis, there is like nothing you can do, right?

SR: Yes, the market is totally broken.

OS: It's dead, yeah. So the only thing that we thought we could do was... the most fundamental retail people need is access to food. People need to buy food. It doesn't matter if you are rich or poor, you have to buy food. And it is a fundamental basic human right to have access to good food. And that is one of those things that were right on the same time, MSNBC ran a special, they had a crew coming here and one of the interviews was with a person who said they hunted rabbits in Detroit for food. It was just one of those things we have, you know, like the story was there is no grocery stores, Farmer Jack was closing, it was as if you had a city of 140 square miles where you cannot buy food anywhere. Which is not true.

SR: Yeah it was not true. But I know that when I arrived in Detroit I thought it was true because I read it in many newspapers, websites...

OS: Yes, it was just not true. So we spent a lot of time working with the grocery stores already here to help them with façade improvement, to help them to do some things around local farms, you know bringing like we had a couple farmers market at grocery stores, to do things that change the exteriors of the store and to start a process for renovations. And one of these projects ended up being helping Whole Foods come to Detroit. So that was the Green Grocer Project and it's still ongoing. They are still working. They've done, I think at this point, about twenty façade renovation or exteriors of stores, they've worked with forty different... half of the seventy some stores in Detroit, half of them have worked with the Green Grocer Project. They have done some grocery crawls where they actually take media to the stores to see the stores, just start to change the narrative. It was really ??? 6:51. We had a number of headlines that said, you know, "no more food desert" or "food crisis solved". It's just, it's so funny how easy it is to manipulate.

SR: Yeah and there has always been Eastern Market at least, right?

OS: I mean tons of people shop at Eastern Market on Saturdays.

SR: I mean it's only one place but I guess a lot of people shop there.

OS: A lot of people shop there and the things that Eastern Market have done, it's amazing because they have helped people who don't have a lot of money to buy local food. So a lot of this is about trying to figure out how to change that narrative and creating opportunities to people to see something different. The other program has kind of turned into Motor City Match but at the time, it was actually when I became the Vice-President for business development, I brought on a fellow through the Detroit Revitalization Fellowship Program and so it was right at that moment when, so housing crisis, market broken but we still need to do something about retail. So what do we do? And he came out with a really great idea, pop-up retail was kind of just at the beginning of the trend... I mean now there is pop-up everything: pop-up architecture, pop-up retail, pop-up art, everything is pop-up, right? So it was at the very beginning of the trend and he started a program called Revolve and the idea was you could revolve different pop-up retailer spaces and start to create buzz in neighborhoods. It started very small, ended up winning a very large grant from ArtPlace America. Actually it was a partnership with DC3 at the time, we did and developed thirty art and pop-up retail projects in Livernois avenue in Northwest Detroit that debuted during Detroit Design Festival. It was a really really wonderful experience but then to continue doing some pop-ups in East Jefferson in the Jefferson-Chalmers neighborhood, on Grand River. The concept from Revolve, we brought forward to the new program Motor City Match that the mayor has embraced and provided funding for. So a lot of it had to do with retail.

SR: Ok. I may have a couple more questions on Motor City Match because I heard a lot about it. But I also want to see people who are still in charge of it at the DEGC or... I am trying to contact them but maybe I should ask you for it.

OS: Sure, I'd be happy to help. They are... it's just very very busy there. It's very busy there (rises) and it's hard for them to find some time to talk with people, you know it's just hard for them to take time.

SR: Yes I guess. I have also seen yesterday on their website that tomorrow I think, they have like once a month or something like this, they have a...

OS: An info session.

SR: Yeah, an info session and Q&A so I may go there and try to meet them in person.

OS: I think James Feagan will be there tomorrow and he can answer your questions too. But I can... I mean I helped developed Motor City Match, I am happy to provide, yeah.

SR: Yeah I think I have questions, I'll see exactly when it arrives there because I usually follow like I have a semi-structured pattern and I usually follow it and then I ask questions when I need more further lights or insight on something. But before really starting, I wanted to know exactly what is your mission here at the DC3? What do the founders, so like the CCS and BLM, what do they expect from your leadership here? Because there has been a change, it seems to me that the DC3 is at the end of a first implementation stage and starting maybe a second stage. So was there some kind of redefinition of the objectives?

OS: So I just met with the founders last week (rises), to talk about where we're going and to get their feedback and the funny thing they said is, they felt like we have come full circle back to the original objective but with enough experience in grounding to move forward. So the reason why it's a partnership between the CCS and Business Leaders for Michigan is that

many years ago, Business Leaders for Michigan had a five prong (ou prop? 11:42) kind of approach reviving Detroit.

SR: Yeah, the Road to Renaissance report.

OS: Road to Renaissance. I actually participated in it, when I was at DEGC, I was on the taskforce for the Road to Renaissance.

SR: So the taskforce was people from lots of organizations? Cause I think Matt Clayson told me he was on the taskforce as well.

OS: Exactly. Yes he was too, he was at ePrize. There were... I can't remember exactly... there were probably around fifteen-twenty people. They hired some consultants and really go deep into what would work? Several things came out of that: one of them was a programmatic shovel round ??? (12:18) ran at DEGC, that was a grant program to help businesses locate here. Then DC3 was supposed to be the business accelerator to really help with business start-up and information and to help emerging businesses growing. In a way, it had a broad mission but with a narrow focus on business acceleration and Matt really grew that and developed the global view, you know, the opportunity here was to try to put Detroit on the map and to create kind of a global recognition for what could be possible in Detroit and build that narrative and so he really added that to the work. And entrepreneurship piece, you know business accelerators, we were at the time... I mean it's hard to think back, it's only been five or six years, but at the time, in many ways DC3 was at the forefront of acceleration because nobody else was doing it in Detroit. You know, now we have two rounds of the New Economy Initiative and so there is a lot of programs.

SR: Yeah. There was already TechTown, but DC3 was kind of the second.

OS: DC3 was the second. There was no Build Institute, there was no ProsperUS, a lot of the programs...

SR: Bizdom...

OS: No Bizdom, a lot of this just did not exist. The State didn't have a focus on it, really, in the same way. Everything that Invest Detroit is doing now, especially around tech start-ups did not exist, none of the venture capital was here, so in many ways, it was at the very early stage and I think some of the things they experimented with and tried made sense at the time because there was really no model. So where we are today? It's really about building off of what we learned in the last five years, building off the assets that the organization has which really include this global reach and the communication vehicles. I mean I am so impressed coming here and seeing the breadth of the audience that DC3 has and what the opportunities are to activate the audience. And then of course, this designation of Unesco "City of Design" which is unique for the U.S. in terms of cities of design but also an opportunity for Detroit to really turn this designation into something more than just going to the Unesco conferences, right? So we are... this has none been publicly communicated yet but what I have been working on with the staff since I arrived, is... so in light of what we have learned the last five years and where we are today with this Unesco designation and what this opportunity could be, we are just trying to better understand where the economy is going in the space. I mean, I am an economist at heart (rises). My training is in political science and economy so I have a master's degree in public policy. So I really like to understand, I don't like faz and I don't... like when pop-up retail started, I was interviewed by a paper saying, you know, "Joe Pusch is starting this pop-up"... you know, what is it this pop-up thing? I don't know. I have no idea

(rires). It was at the very beginning and I was like “I don’t know and I am not gonna comment because I have no idea if it’s gonna be successful or not. This is something completely new, never seen before”. And that was kind of turning into a thing, right? But I don’t like just chasing faz. I like to know that there is some facts and what the trends are and to make judgements based on economics. And so when we look at this creative sector, it’s really hard for people to understand it. In some ways, especially design is ubiquitous because there is no... the pure product of it, it’s the plans, right? It’s what’s on the paper that then someone else builds, someone else makes.

SR: Yes, it’s service to other businesses, right?

OS: Yeah, and it’s kind of fundamental because it’s almost like, it’s maybe a bad joke, but like pornography: you know it when you see it, right? So you know good design when you see it. We don’t see design when design hasn’t been, you kind of see that too. So it’s almost like design versus the absence of design. Creativity versus the absence of creativity. But how to describe that to the public is difficult. Then the trends in our region overall this sector when you look at the different industries that make up “creative”, which includes you know, the design sector but also like music and so on, they are overall growing but they are growing less than the State average. But the number of establishments is fewer and so businesses are consolidating in many ways. So just kind of recognizing it’s not an exploding sector. It is dependent on these other parts of the economy. And so how do we do?

SR: So the big challenge is to advocate for this sector to local governments to have more support?

OS: Yeah, I think first it’s establishing the case for why it is so important. So I think, in terms of our vision, we fundamentally believe that creativity and design are fundamental tools to improve our community and that they can improve our quality of life and then they can address with the social issues happening in Detroit, make life better for people and increase people’s economic prosperity. Those are fundamental tools and everyone should know about them, know how to use them and so that’s kind of the big vision. The narrow slice that is DC3’s work going forward is about taking the business side of that and strengthening it and I am careful not to say growing because we may not be able to grow it but I think that we can strengthen it and by strengthening it, improving the bottom lines of businesses. In some cases those businesses are individual people. A lot of people that come through our doors looking for business training, they are really independent designers, they are freelancers and if we can help them increase their personal income, double their personal income, then we are strengthening them, we are strengthening our community. So it’s much more about a bottom line approach than a top line approach. That is a shift for the organization. When I think about what that means in terms of our services, the services don’t really change, it’s just our focus and our breadth of services deepens a little bit more. So there are three pillars: research and advocacy, engagement and then the business support. The research and advocacy ends up informing the other two, really informing the business support and the engagement is a tool. So research and advocacy: we should be the place that knows everything there is to know about creative and design in Detroit. Every fact, every figure, every example, we’ve built the narrative, we can communicate that narrative and we can, when there is opportunity to promote and to advocate on behalf of the business community here or for a specific kind of policy and proving that we can do that. On the business support side, right now we really just provide services to small slices of the creative business community and so, deepening what those services are so that businesses that are kind of beyond the current set of educational opportunities that we offer, we can offer them more customize support and in partnership with

the others in community. I run how to do that. So that over a long term becomes a much bigger focus and we invest many more resources in that work over the next three years. And then engagement is how we help connect these businesses to our community and to the world and start to make design real for people. It's dual purpose: one is to promote the businesses and Detroit becomes known for the innovation and the way we are on a leading edge of creativity and design; but then also that regular people who may think "design is not for me, it's elite". They can start to see what the opportunity is for themselves as workers, for the neighborhoods, just wide?? (22:15) what the value is and to start that kind of public education process. So that's kind of where we're going and I feel very comfortable that we have the foundation from which to build and a really great team that can take it. But I think that ends up being our added value and how we can fit into broader things that are happening in Detroit. The businesses that we work with can be part of Detroit's physical revitalization, cause good design should be part of that. There is opportunity around tech and this emerging tech scene. How can we be on the forefront of the interaction design? And how can we connect that to underserve populations that are present in Detroit? And have that last not be about the tech scene that is in San Francisco which might more be about, you know, you create something, you sell it. It's tech for tech scene; and this is really about tech and design for social, the community sake, so having much more a connection to social goods. But then also on the business attraction side is we build this global narrative, we connect with these Unesco cities and we start to tell compelling and consistent story about what's happening here and how we are pushing the boundaries and why is this a cool and interesting place to be. Then we can really start to find companies that want U.S. operations here and be them partners with the DEGC and with the State and helping those companies come here.

SR: Ok. So while we are at it, to me one of the main things that I see so far is the relationship with the tech sector that is kind of... I don't know, ambiguous a little bit because the DC3 has some of it like UI/UX design, things like this but in the same time, there are lots of other incubators and for example with the New Economy Initiative, I don't remember the name of their challenge, but they have this big challenge about high-growth and tech businesses...

OS: Oh, the Accelerate Michigan.

SR: Yes Accelerate Michigan...

OS: So it's not about doing any of that. It's really about being a partner to them so that we can bring designers into that space.

SR: Yeah, I know about that program but, also I remember Matt Clayson telling me that the financing from the MEDC is supposed to be tech-based and that he was kind of the odd one getting there, having funding that is supposed to be tech-based but for more creative industries and all. So my question about it is like what is still the positioning of the DC3 with this tech sector?

OS: It's supporting it. Not necessarily leading it but supporting it. So I think there is two places, no there is... there is a couple places. Let's say, my thinking... two mindsets. So my thinking of this is still evolving a little bit. So one is mobility and the work that people like Fontinalis, we have Fontinalis as a bunch of venture capital firm that invest in mobility businesses with the future. So mobility, transportation design, the user's experience, driverless cars, right? How can we be a connector, supporter? How can we capture that here? So I am never gonna start a venture fund, we're not going to... unless we'd be recruiting businesses directly but I think that we can try to help tell part of that story and try to make some connections between the interaction design program here and the ??? (26:28) design program



in Fontinalis and basically be a connector of these things to have a cohesive narrative about what that opportunity can be in Detroit. The other piece is around good design versus the absence of design and we are seeing that directly with the work we're doing with Creative Co where we've invited people and screened them to be part of an exclusive network of creative companies, service providers. And then we have some money, we've given it to Invest Detroit but we're working together to say "ok, Invest Detroit, who are the firms..." and it's not just Invest Detroit, it's also Ann Arbor SPARK, it's a coalition of local tech agencies "who are the companies you think will best benefit from being connected with a design service provider?" Making that connection and providing the funding so that one of the companies we are trying to grow is helping a company they are trying to grow and have that example of why design could help a tech company. And again, it's about building what that value proposition is. Then the third piece is around... so I mean this is new for me, Simon, so I am learning a lot but there is a whole emerging field around integrated design. I am gonna go back to my office, I'll grab this paper for you and make a copy of it. But just, it is system's thinking so employing system's thinking in design and bringing different design as it blends together to solve complex problems. So Maria Luisa Rossi at CCS runs the integrate design program here. When I went upstairs, I mean this has really really hit home for me what this opportunity was, I went upstairs to see her students work. So they are all graduate students getting their masters in fine arts. The examples are, low income mother trying to find babysitting for her children and then the students worked up a project looking at what could be a solution to help this woman solve this problem and it ends up being an app. Or someone who is trying to figure out how to make the food dollar stretch. So there are these opportunities... I gave a talk last year about, you know, not... to try to inspire folks thinking about tech companies, not just to come up with tech companies and ideas that create human conveniences but to actually think about the way that tech can be used to address significant social problems or problems that plague our community that have economic cause. It really became clear that through integrate design, partnering with people who are tech savvy, you can make these teams that can do that. So I think that is the opportunity, I don't know if anyone else in the building is gonna be programmer but marry them to a programmer and then see what they can do.

SR: Ok, so I think now we have the whole...

OS: The whole picture, yeah.

SR: Oh no, I still had something in mind! It was that sometimes it feels that the creative sector is kind of in the shadow of the tech sector because the tech sector makes a lot more revenue and jobs and so, I guess part of my question was about the positioning on that. Because the government and the State and all they really focus on the sectors that make more growth and jobs so I wanted to know...

OS: So I think part of it is about not having these creative firms be... there is an expression in English about playing second fiddle so being in the second position of the orchestra. So it's really about showing you need both of the violins to play the music (rires). And to try to position, honestly it may be say, capturing some of these tech companies, but really showing "yes there are tech companies, but there is also a design company". Right? And that these things are together. So I've personally been doing, just to better understand, a lot of listening to design podcasts and reading my Monocle and, you know, trying to embrace myself into better understanding this field and it is in other places somewhat more integrated. I think a lot of it for us is gonna be about showing that and creating a story about that and then maybe creating some teams and some marriages where that can really come through. And I am hopeful, we've been collaborating a little bit more, with our home is here at CCS and just

trying to think about how can we do some pilot projects to bring some of that student work to life so it's not just ideas on a board and we can actually start to show what it looks like and sort of build a narrative that has something tangible behind it. Where we can actually go and visit and see some.

SR: Alright. So I usually have a few themes, I think I am gonna go kind of fast on the first one because I usually have kind of the same answers but it's interesting to me too. So the first theme is like Detroit's context and image and so I wanna know a little bit about your perspective on that. So from your eight year experience at the DEGC, or nine or ten years, how do you perceive the recent evolution of Detroit? Was there a real change in reality? Also in the perception people have from it? And also what are the consequences for..?

OS: I think that the perception of Detroit, there is three audiences of people with perception. There is three different kinds of perception. There is one group of people who just don't believe that anything is happening here. And, you know, they are the people on the Republican debate, right? I watched that box debate from Detroit and they hear both the things that Fox commentators were saying about Detroit and then, completely wrong answers that the candidates gave. They were showing that they don't really understand. Those people just exist. They exist, they have a view: nothing is going to really change it. It will take many years and they gonna have to come and see it. Those people are intractable and they exist but their numbers probably got a little bit smaller. Because I think the second group of people is people who didn't really care about Detroit but they felt sorry for us during the bad years. When I think about what happened here, I mean, the Detroit you see today, it's actually kind of a miracle in many ways (rises). Because, I have been doing this work for fifteen years, I consider myself to have started in 2000 when I worked in Mayor's Archer's office. At that time, between 2000 and 2006, the seeds were planted. The Compuware building was built, they started the process to build Campus Martius Park, they started the process to clear the Riverfront. They were wrongly gonna put casinos up the Riverfront. Three casinos were supposed to go on the Riverfront. That failed but they started the process of disassembling that land and clearing it and moving the cement silos from the waters. So the good thing is they started deindustrialize it. And at that time too, there was a little bit of a building boom around loft conversions. In the late nineties we started having a few industrial buildings turned into residential lofts, but between 2000 and 2006 all of a sudden, there was a lot more interest, a lot more interest in new construction, a lot more projects: Book Cadillac Hotel you know was coming online, that was complete in 2008, but the city investment... So all these little seeds and you could start to see that narrative like "something's happening! It's not all dead!" At the time, even the mayor hadn't got into trouble and like "Young mayor! He is so inspiring!" So you could start to see that narrative sort of build. I don't think everyone believed it and it was not perfect nor good but "oh my God, something... maybe... we'll see". And then in 2007 you start to get the beginning of the housing crisis and in 2008 all help were close?? (36:40). I mean there is really no other way to describe it but between the mayor being investigated, housing market completely collapsing, the mayor going to jail! (rises) And then in 2009 we had three mayors so there was a twelve month period with three mayors so complete instability in the government. Then the Big Three started to have their troubles, right? Is GM gonna go bankrupt? So just that, it's like every time you think things are better a little bit, you get punched back down. You step back up, punch back down. So really 2010-2011 we started to climb out a bit. And it was even during that difficult period between 2007 and 2010, that the single most important things that happened. There were three things that happened: one was Dan Gilbert agreed to come Downtown. It only took three years to convince him, it was the longest process ever but it was four thousand jobs and they were gonna come Downtown and make the statement. And that now has turned into twelve thousand jobs. So that real

growth, the fact that he invested so much money in the real estate, the government never could have done that by itself. Not ever! I mean... money, having capital and being financeable is so important! And no government program... I mean you can, we instigated it, we gave him a very nice set of incentives to come. But what he did after that, that's what you hope for.

SR: He created a lot more than what the incentives were...

OS: Significantly more.

SR: ... in terms of like tax returns and all that.

OS: Everything he did, since that first investment in 2008 when he moved the company down here and then the first couple buildings he bought when he wasn't sure, those were all incentivized. After that, nothing.

SR: Do you know about how much incentivize it was? Or who I should ask?

OS: It would be in the paper actually. It was public information. He had tax breaks and things like that. So that has just exploded. So that part of the narrative is extremely real. I mean it is significantly different. Those eighty buildings he bought, they were empty before or they were not good. Like the First National Building, the experience when you walk in that building, ten years ago it was occupied but it was kind of sad, you know (rires). It was not a vibrant cosmopolitan atmosphere. You walk in that building now, it's bustling, it has good food, it has an energy. That is a very real and tangible difference. The other thing that happened is just the... people just kept pushing forward with their projects. So Sue Mosey in Midtown didn't give up, you know. The small projects just kept, even if they were hard, they just kept going and that I think is really important. Then the third thing is that the physical transformation of the city continued. So the Riverwalk got built, the Dequindre Cut got built, this ongoing emphasis on place-making and park rejuvenation, that happened. So the physical experience of the city started to change. So that I think is what got us to grow out of the national economic problems. And then now in these last few years, it's about building on that. I think there is that middle group of audience, they can see that and they hear the Dan Gilbert narrative in particular. It's really kind of nationally powerful to like "This billionaire changed Detroit". It's not a completely true narrative because many people changed Detroit, right? But for people who are not against Detroit, they're like "Oh! There is something there!" And then there is this other group, this final group which I call them "cutting-edge", they've always liked Detroit. They always liked the fact that it was gritty and that there was something underground happening here. It reminds them of Berlin, you know, all of that kind of stuff. Those people I think are like "Oh my God!" (rires) The brand and the narrative is even more powerful today and I think even more true. It's evolved but the fundamental tenants of it are still true because the coolest things that were happening are still happening under the radar. They still have to be discovered, it's not at all easy in package. You can't just walk down the street and be like "oh design, design, design..." it still has to be discovered and I think that is a big part of Detroit's intrigue. What intrigues people about Detroit and gets them to wanna come here and be part of it.

SR: Yeah, that's for sure. There is still a huge underground and creative scene there. And so in all this phenomenon, how would you describe the role of the creative industries or the creative economy?

OS: I mean it's a big part of the cool factor. And it's a big part of the, when you look at the Veronika Scott story (Veronika Scott est la fondatrice de The Empowerment Plan, entreprise sociale à but non lucratif qui fabrique des manteaux d'hiver convertibles en sacs de couchage pour les distribuer gratuitement aux sans-abris. L'entreprise emploie principalement des femmes SDF ou ayant été SDF, aidant ainsi à leur réinsertion sociale – ndt), we think about the way a brand gets built around the place isn't slogans or logos or any of that, it's about people being able to understand this consistent narrative. So the creative industries have played a really important part in that narrative and then bulking (backing? Buckling? 42:42) an older narrative about auto and about the big car companies. And so the Phil Cooley... I like Phil Cooley a lot (Phil Cooley est le fondateur et propriétaire du restaurant Slows Bar-B-Q, puis fondateur et propriétaire de Ponyride, bâtiment proposant des ateliers d'artisans, des espaces de petite manufacture, des espaces de co-travail et un café. Par exemple, The Empowerment Plan, l'entreprise de Veronika Scott mentionnée plus haut y reside – ndt). There was a period of time, every single New York Times article, Wall Street Journal, everybody: Phil Cooley, Phil Cooley, Phil Cooley, like he was the only person in Detroit, right? However the reality is that it takes people nine or ten times to actually understand something. So if we have to tell Phil Cooley's story a hundred times to finally understand it, then they finally start to understand something about the place. People like Phil and Veronika, Gina Reichert and Mitch Cope from Design 99, Power House (Power House Productions est un projet qui couvre tout un quartier entre Hamtramck et Detroit dans lequel plusieurs maisons ont été transformées pour devenir des lieux de pratiques et de diffusion artistique – ndt)...

SR: Powerhouse?

OS: Yeah... People like that whose stories end up getting tooled that starts to go against the prevailing narrative of decline and despair because I think people are drawn to the idea of making things, of art, you know the power of art. It's visually stimulating so it's interesting. It's easy for people to see it. And so that, I think, it doesn't have as much economic impact. You know, what Gina and Mitch did, they are not generated tons of millions of dollars but the power of their story to attract others here and to start to change a view being used that story to get manufacture who wants to be somewhere that's cool and not somewhere that's about water. It's that. So I feel like they are really part of the fabric and they kind of pull a different strand of color through a drab fabric.

SR: And so when you were at the DEGC, how were the creative industries grasped as an economic sector? Like was there a specific focus or not? Was there a specific definition or not?

OS: To me, at the same time that DC3 was created, we received two and half million dollars to start a fund.

SR: The Woodward Creative Corridor Incentive Fund?

OS: It wasn't called Woodward, but only Creative Corridor Incentive Fund. So we ended up investing that 2.5 Million dollars in grants anywhere from thirty thousand dollars to three hundred thousand dollars. So a big part of it was at the Madison Building, or the Woodward... there is a list of projects you can get from Mark Denson.

SR: Ok. And I interviewed Tim Smith who is in the Madison Building, from Skidmore.

OS: Exactly. So we've invested in Tim, we've invested in Madison Building. Madison Building was the first Gilbert building outside of... of...

SR: Of his owns? Or his own companies like Quicken Loans?

OS: Yeah. So the Woodward Garden Theatre, we invested in some new on Garfield which is where there is a clay studio, ceramic studio and Socratea in the bottom floors. So it was important in it. Because I think part of the game (?? 46:08) was about trying to change the narrative when people were not coming Downtown. It was really pre-Dan Gilbert. I would argue they still need the fund. They don't have the fund any longer. It was all spent. But it generated fifty million dollars of investment because some of it went to Lowe Campbell Ewald moving their headquarters Downtown. But especially for the small firms having them prevail to come into the central business circuit and to participate Downtown. We paid for one or two years of parking for a number of people because they could not for the parking. To stay out in the suburbs where the parking is free versus coming Downtown, it was enough to help people make that move.

SR: Ok. Well actually I have lots of questions about this Creative Corridor Incentive Fund. I think first my question was about the observation and idea that originated its creation. I wanted to know if this Creative Corridor Incentive Fund was a result of this Road to Renaissance taskforce?

OS: It was. It was actually something I pushed for, so I feel like the mother of the Creative Corridor Incentive Fund because I think we were trying to talk about what it takes to get these companies to come here. And again, I am an economist by training and so just thinking through the fundamentals economics of how a small business like that would make the decision. So you have a big company like Lowe Campbell Ewald versus a small company like Skidmore, they are not financeable, they don't have big cash reserves, there is no collateral so how can they possibly? And what they want is a very cool space. They want the Tim Smith space. Lowe Campbell Ewald is in an old warehouse. It's that idea of the cool factor but unless you have a big balance sheet, you can't figure out how to finance it. So recognizing that. Until there was a time when that kind of space could be renovated and moved in, a small business like Tim Smith would never have enough cash to be able to make it happen and so this fund would start to address that cash flow problem. So that was fundamentally it. And we justified it by running several models: having real businesses that we talked to and developing some case studies that kind of showed, you know working with Invest Detroit and with some of the financing partners, so to show they can't get a loan. Because in the past people were just like "well they should just go get a loan! They should just go get a loan." They can't get a loan. No one will give them a loan.

SR: They don't have enough capital.

OS: They don't have enough capital, they don't have any collateral. In the creative sector, your worth is in your people and in your computers (rises). The computers appreciate the minute, you know, you can't collateralize with people so it just becomes very difficult for them to make that move and our real estate market was so depressed at the time, no one could speculatively... it was like the fundamental market gap: the people who could do the real estate could not speculatively develop their real estate because they couldn't go get financing because the bank would say "well where is your tenant?" And a tenant could not start to even have a negotiation with a real estate person because they would say "well, I can't put the money in". And neither one could do it on their own and we couldn't necessarily put them together. So this was an opportunity to say we dangle this carrot of a grant. How can we bring

real estate and the businesses together? How do we start to make some of these deals happen to be able to then prove to the market that there is an opportunity here and it's worth investing it.

SR: Ok. And so then I have questions about... I still really don't understand exactly how it worked because I read at some place that it was operated by the DEGC, some other people told me it was the DC3 who actually runs it?

OS: No they were not.

SR: So it was only the DEGC?

OS: It was only the DEGC.

SR: But in the same time, it was part of the strategy of the Road to Renaissance and BLM thing, like DC3 was one of the part and this Incentive Fund was another part, right? But the DC3 had nothing to do with it?

OS: I mean, and it's still true today, DC3 has a role in finding the businesses and...

SR: And networking...

OS: And networking. It's kind of the same thing with Eastern Market. People are gonna come there because of food. They're like "I'm a food business, help me"; so "I am a creative business, help me". But people at DC3 could never, and I say this having come from this world, we will never be real estate experts, we will never be incentive experts, we will never put together the financing package that is not the work of this group. We can be a business advocate, we can understand the business, we can connect them to the DEGC, but what the DEGC does is real estate deals. That is fundamentally what it does. And helping people think through and understand how to make, like what will it take to sign up that line, to buy a building and fix it up or to sign a lease. That's fundamentally what they do.

SR: Ok, so...

OS: So it's a partnership.

SR: Ok, I get it there now.

OS: I think what's hard about the space assignment is that everyone needs credit and so it's difficult to account the (??? 52:28) development because when you are judged on how many jobs did you produce? How much investment? Which is the old way of thinking, everyone is gonna fight over... so like Shinola is a great example. Shinola is the big DC3 success story but DEGC was what Shinola, DEGC brought Shinola to DC3.

SR: Yes, it's what Jacques Panis told me.

OS: And so it's not either or, it's about partnership. It's about partnership, you know, and so I think there is a new want to that narrative.

SR: Ok and so then, my last question about this fund is about the fact that there are both like small creative industries and also kind of big ones and tech ones. What is the relationship between both? What kind of criteria was... was...

OS: Was used?

SR: Was used, yeah.

OS: It was somewhat opportunistic, so a little bit first come first serve. Because the goal was not, you know it's Foundation money, so you don't want to hold it back. You need to get it out, you need to be smart about it but you need to get it out. And the few of the very big grants that we made, we made a big grant to GalaxE Solutions, a big grant to Lowe Campbell Ewald, a big grant to Skidmore and a big grant to Madison Building. Those were the four big, they took half the money about 1.2 Million dollars. So those were the big grants but the reason why was because at the time that they came into the pipeline, they were gonna have a big impact. So Skidmore and Madison, this was our opportunity to show Dan Gilbert... like this was his first investment outside of his own headquarters, so first opportunity to show him there is something here. They didn't want to fix up old buildings. They didn't want to be a real estate developer and so, can I give them a taste for that? And honestly, Tim Smith, we invested in one of the best spokespeople for Detroit. He'll tell that story about that, you know coming home, how their company has grown. He is very compelling. So in some ways, it's investing in having the right kind of business leadership so we can propagate this narrative. The Lowe Campbell Ewald investment, that was a big fish: six hundred jobs, coming back to Detroit from the suburbs. It just made a lot of sense. Advertising should be Downtown, not in some nondescript suburb in the periphery. That was why. And then it was huge job numbers, six hundred people, right? And then GalaxE Solutions, that was, it's a similar sort than Tim Smith. It was a hundred and fifty jobs with the opportunity to grow, it was a New Jersey tech company, so IT support. They were choosing between Detroit and Brazil and to be able to say and to have the spokesperson say "I am a global company with operations all over the world and I chose Detroit over Brazil. And this is why..." And he started that little "outsource to Detroit" campaign. And to help us again, build our case because I can say these things but when I say them, it means nothing. When the corporate decision makers say them, it means everything. And he was going in into a completely empty building. The building that he was going into, that was before Dan Gilbert bought it and he was gonna be, really that first tenant in a building right off Campus Martius Park so it was important for us to start to get activity in that building, the First Federal Building.

SR: So then there was also a lot of like very small, like you said Socratea on Garfield and...

OS: The small stuff was especially in Midtown. We were working with Sue Mosey, she had a development plan and she basically said "I want this to be an art district. I want this block to happen". And then we worked with her to deploy the money to those projects to secure it. And very small...

SR: And around Canfield and Cass too was around it?

OS: Did we do anything over there? I don't know if we did anything over there at Cass and Canfield. I don't know if it was necessary. Some of it around Grand Circus Park, we did some projects around Grand Circus, again very small firms and small engineering firms, folks in architecture and urban design.

SR: Alright. Now... do you still have some time?

OS: I need to walk out at like 12:15-12:20. So I have twenty more minutes.

SR: Twenty more minutes, ok. I am gonna go to the...

OS: I give very long answers, I am sorry.

SR: No, it's really great. I like it, it's complete. But my other questions were about... I wanted to know more about the funding for DC3 because I think I forgot to ask it to Ellie.

OS: It's all Foundation funding... and with MEDC and then multiple Foundations.

SR: Yeah I know about the MEDC grant, I think I wrote it down there. But I wanted to know about BLM. Is BLM funding?

OS: No. At the very beginning of it they provided some funding through the economic development administration to help start it.

SR: Ok. Because at first I thought it was really CCS and BLM funding it.

OS: No, CCS doesn't fund it.

SR: CCS doesn't fund, that's what Rick Rogers told me.

OS: No it's literally, we are responsible for generating our own resources.

SR: So it's Foundations... so what kind of Foundations?

OS: So like the Kresge Foundation, Surdna, at one point, not right now but at one point the Knight Foundation, and the New Economy Initiative.

SR: Yeah I have seen about the New Economy Initiative, I think I wrote it somewhere too. So about how much is the budget for example for 2016?

OS: It ranges, actually I am working on the budget, but it's about a million dollars.

SR: One million?

OS: Yeah.

SR: Ok and so there is no funding from BLM, that's interesting.

OS: Not anymore. Actually our website is somewhat out of date. (pires) We need to up to date.

SR: Alright. Then my other questions were about the Unesco City of Design label. A little bit about the process and how it went. I think I already asked this question to Matt especially but I still have questions about it. For example when you were at the DEGC, was there any partnership, or..?

OS: I mean no, we knew about it but Matt was really leading it and so there was nothing for us to do. In my impression of it, based on talking with Ellie and with Matt, they got the city to support it so there was a letter from the mayor saying "yes, we want this". But then Matt spent almost eighteen months really getting to know the other members, the long-time members of the network and beginning to build the case for Detroit outside of the application and then they worked with an advisory committee which was their steering committee here to put the application together. But I think where Matt invested a lot of time was in that relationship building so when they got the application, the people from Graz or the people from Saint-Etienne, they were like "we know them, we know these people. They come to our things. They kept calling us and talking with us". There is a woman from Montreal who's been working there for ten years and so they went to Montreal and they started establishing a relationship, so that was the personal relationships I think that really made the difference.



SR: Ok. And about this, well I remember that Matt Clayson also told me that one of the goals of this was also to put the city... to like advocate for the city of Detroit, like for the city government so that they finally recognize the importance of it, so back to the discussion we had at first. So for example to start having a seat at the city government for arts and culture.

OS: So the city for many years had like an Arts and Culture Affairs department and a commission and then because of the funding cuts, it went away. So there is three specific things that the application said we would try to do: one was to get the city to reestablish here its council; two was to bring here Montreal's commerce design competition and to do a version of that in Detroit; and the third thing was to promote international exchanges with the other Unesco Cities. So we've started a conversation with the city about the Arts Council. They have it in their charter so they are allowed to do it, so now the question is really just process. What does that process look like? And it's too early to say at this point what will happen.

SR: Ok, it's in process but still too early and it can take a while...

OS: I think we would like to see a planning process take place. So there is some work there but we're working on it, in partnership with the city. We had a very very good meeting last week, so...

SR: Ok, so it's working on it.

OS: And I think there are... so the Unesco designation, the point of it is that as a city, as a community, we want to raise design as a driver for our development (??? 1:02:56) and I think the Arts Council is one piece of that, like we're establishing that, but there is another piece of it that's really important. So there are probably ten or twenty things that should happen as a result of this designation. DC3 will only do one or two of them. The power of the designation is about building a table where many partners are doing their piece of it and recognize and see why, and are investing in it. That's what I am working on right now. It's about how do I build that table so it's not just DC3, DC3, DC3, but you have Maurice Cox who's the planning director saying "we are gonna have design standards by the end of 2017" and then we can say "yeah, check. One way of using design to develop our city". And then maybe there are community development partners who say "we'd like to see community prevention through design happen. We'll do a pilot project". Check. And you just start to line up every single partner.

SR: So that would be the partners..?

OS: To do their piece of it. It's a ten year designation so this is again a much longer process. But the key is to have everyone having a common understanding of what "Detroit City of Design" should mean, could mean, and then to identify what could be their pieces to move it forward. And then our piece would be to tell the story, to bring people together, to work on the business side of things but it's much bigger than anything that DC3 could do by itself.

SR: Ok, I get it. Maybe one last question about the relationship with TechTown because it seems to me like it's kind of two twins or not really but...

OS: I would say, I see TechTown as kind of the epicenter of entrepreneurial education so they are at the center of entrepreneurial education and like at DC3 or Eastern Market or Next Energy or ProsperUS, we are all satellites working with TechTown and working with each other but it is a network because the education that we should provide should be very specialized to creative businesses. Education that TechTown can provide can be a little more

general and sometimes there are opportunities for audiences to overlap to work together but at the end of the day, the work that we should be doing is much more about if you are a creative business, you would specifically need to know about being a creative business, you need to know how to price your creative services, you need to know how to go get customers. You need to understand, especially if you are an independent designer or a freelancer how to manage your time so you can be efficient and so it's those kinds of things that are somewhat more specialized than what TechTown offers.

SR: Ok. Cause I have also... I mean I knew that there are some common programs but I have also seen lately that Paul Riser is on the advisory Board at the DC3 so I wanted to know exactly like how is the relationship between it...

OS: It's good. Ned Staebler who is the executive director of TechTown is an old friend of mine. Me and my husband went to high school with him so we've known each other for twenty years and I think there is just a huge opportunity for cooperation. So where I want to differentiate DC3 is really about run the specialization piece. I don't wanna duplicate what other people are doing. So we're not ever gonna offer loan programs here or that kind of stuff. We're an office in specialized coaching and training. We are gonna be a place that can help connect people to the services that they need, those creative businesses to the services that they need and be that clearing house for creative businesses specifically. So we should be able to have good working relationships with DEGC, with TechTown, with Invest Detroit, with anyone because what we can offer is really an entry way into that creative audience that they may not be able to develop that but we should be able to use our... we have a deep audience here and this is a huge strength of DC3 so if we can activate that audience and connect them with these resources, we'll be doing our jobs.

SR: Ok, well I think I am done with all my questions. Thank you very much.

***Entretien n°16 avec Keegan Mahoney, directeur des programmes à la Hudson-Webber Foundation, 22/03/2016, Detroit.***

*L'entretien se déroule le 22 mars 2016 à 10h le matin dans les locaux de la Fondation au 13<sup>ème</sup> étage d'un immeuble de bureaux sur Fort Street, Downtown. C'est le même building qui accueille la New Economy Initiative où je m'étais rendu quelques semaines plus tôt. J'arrive presque un quart d'heure en avance et tombe nez à nez avec Keegan Mahoney devant la porte d'entrée du bureau. Il m'accueille et nous nous installons immédiatement dans une salle de réunion, avec des cafés. La retranscription commence lorsque Keegan me demande comment je définis les industries créatives.*

Keegan Mahoney: Just for clarification though, the creative industries, how do you define that?

Simon Renoir: Yeah, so that's a question that some people sometimes asked me when I was doing my introduction. So it depends. There is some kind of classical definition from the DCMS which is the Department of Culture, Media and Sports in Great Britain and they say that it's every industry that is based on creativity and that you actually sell the copyright, or it goes through a copyright first and then you make money out of that. So it's also related to the copyright industries, some people say that. And so they include a lot of things in it. So me, I don't really define it because... so cultural industries are well defined since the seventies, maybe before that. It's recorded music, press and print, publishing books, TV and radio, now we add kind of the Internet and new medias and video games and I think that's it for the cultural industries. Then the creative industries, well, it's a little different. A lot of different institutions have proposed a lot of different definitions actually. So here what I have seen is that the people who are very committed to the creative industries sector, for example at the Detroit Creative Corridor Center, they define it according to what sectors are already big here. So design, industrial design and then they take lots of things around. But usually it also includes fashion, advertising, interior design, all kinds of design-related industries and then there is a lot of debates about... like some people will include the crafts and all the arts like performing arts, all this. And some people will say no because these things are not industries, they are crafts or... I mean there are differences.

KM: I always ask the question because sometimes, here the big question is: does automotive design sectors roll in to that conversation? Because it's far scale and...

SR: Yeah it is to some people but in the same time creative industries have been seen more like usually small businesses and all.

KM: Right.

SR: But in the same time I am not sure because the Department of Culture, Media and Sport in Great Britain, they include very very big like TV, the major TV producers and the majors... so firms that are not as big as the auto companies but still big firms. It's complicated. To me the major problem is that you can't define creativity. Everything can be creative and nothing. And so in the end, my research center and I, in my dissertation, we are trying to see if people

actually find out criterion that are thorough to see if we can build on it. So I don't know yet but I will see... So I think that's my introduction so if I can ask you to briefly introduce yourself? So maybe more about what you are doing now but a little bit of your background too.

KM: Sure. Great. My name is Keegan Mahoney, I am the program director at the Hudson-Webber Foundation. I have been at the Foundation for almost three years so I kinda came midway through into the sort of current program cycle that's really focused on talent attraction and retention in Detroit with a particular emphasis on creating the types of places that young talent choses to be. So even though talent attraction is the goal, most of our work is geared toward sort of environmental considerations to make a hospitable environment to business as well as residents. And first in contacts, we are about a eight million dollar a year Foundation, with probably a little less this year, between 7 and 8 Million a year. So not a really large foundation but because we are hyper-focused on the city of Detroit and the urban core particularly, the resources have historically had a disproportionate impact relative to their size because of that focus. We have four mission areas. There is physical revitalization, economic development, arts and culture and safety, safe communities. So all of our investments tend to be aligned there, physical revitalization and economic development being the largest by a pretty significant margin. We are just coming out of a period of a branded strategy called "15x15" which you are familiar with that, right?

SR: Yeah I read many things about it and have some questions. But you can start introduce it actually, if... I don't know. I have more specific questions about it too.

KM: We can... if you look into it it's pretty self-explanatorily and we can get to the deeper questions as we go. For a little bit of context, I have lived in the city for about thirteen years, twelve-thirteen years. Before doing this I worked at a large nonprofit organization that did social service funding and then I did neighborhood development work, housing development in the Corktown neighborhood on the near west side and, as I said I have been here for about twelve-thirteen years both professionally and living in the city.

SR: Alright, good. Well I live around Woodbridge so I go to Corktown very much, it's one of the neighborhoods I like to go to. So yeah I am gonna start. I have kind of a pattern, a semi-structured thing and then I ask questions if I have some. Usually the first theme that I like to deal with is Detroit's context and image and the role of the Hudson-Webber Foundation in this context. So my first question is: how would you describe the positioning and the role of the Hudson-Webber Foundation in this Detroit's context and Detroit's environment as a whole?

KM: As far as the proponent changing of the narrative around the city?

SR: Yeah... yeah.

KM: Ok. So for a little bit of – and I will try not to be too historical – but in the mid to late 2000s there was this convergence of just really bad news about the city that rose to a national and international level. There is of course... the automotive bankruptcy was happening, we had a mayoral scandal from the corruption and the foreclosure crisis had started to bring havoc in the neighborhoods and there were a couple of other things going on at the time that made it a very attractive place for the media to come and tell the story. In my neighborhood where I live, Time magazine bought a house on my block and called it "the Detroit shack" or something like that and they bought it for the sole purpose of housing writers who were coming into town to talk about essentially the crisis in Detroit...

SR: Ok. Cause I heard about houses available to writers but I thought it was for litt...

KM: That's different. That's "Write a House" (un programme que la Hudson-Webber Foundation a d'ailleurs financé à hauteur de \$50 000 en 2014 – ndt). That's a nonprofit organization that makes houses available to sort of creative writers. This was a nice house in a nice neighborhood. Time magazine bought it and only owned it for about a year or a year and a half and again the purpose was to be the home base for writers and those writers were coming in and tell the story of how rough it was in Detroit, essentially. There was a couple of big... like a day line episodes about Detroit that famously went around to the most challenged parts of the city. So as a result... and this of course comes on the heels of fifty years of negative perception of the city so for those of us who were living here, it was kind of demoralizing. All of this negativity. And the challenge is that we, the Foundation was looking at a lot of research that show that the single biggest predictor of a region success or a State success was its ability to attract and retain young people with a college degree. Those are increasingly the population, as the work of Richard Florida and some other, locally Lou Glazer was kind of a thought leader on that...

SR: I have interviewed him. He was the first person I interviewed, I think, like back in October.

KM: Ok. Fantastic. So he was, he influenced the Foundation's thinking on this quite a bit. So you look at that theory or reality whatever you wanna call it and you look at everything that needs to fall into place for Detroit to be successful in that context and we had none of it. Nobody would voluntarily say "I am gonna go to Detroit". Not nobody, but it was a small number of people who were making that decision. So the Foundation saw an opportunity to pull up this "15x15" goal, make it very public and essentially just the articulation of that goal changed the mindset around the region, not to oversell it cause there were lots of things happening around the same time that contributed to that. But it sort of got people thinking "oh why wouldn't Detroit evolve in a way similar to other urban cores around the country". And again, it started a chain reaction around, I don't know if it started it, it was one of the early catalysts for a change in conversation that included philanthropy, the corporate sector, just the development community, the real estate community. It started to change that narrative. Since that time, the Foundation directly has put out a report, so the "7.2 Square Mile" report that sort of repositioned the neighborhoods in the Greater Downtown which have always been interesting and attractive neighborhoods in their own right and sort of put them together to position it as a stronger, aggregated urban core and again change the narrative around urban living in Detroit. A few other things that our partners did, I know you talked to Jim from the New Economy Initiative, like the NEIdeas similarly was really powerful in changing that narrative about the city as, essentially elevating the city's identity as a place for entrepreneurs and creative thinkers and people who work hard. That narrative had kind of gotten lost. It was here and never left but lots of things like that elevated things that were happening here.

SR: Yeah, the image was not totally there. So when you say like you talked about being the catalyst and things like that, you mean that it was around the same strategy or something in the air with Detroit Renaissance doing the "Road to Renaissance" report and these kinds of things? Like did it originate at the same time and around the same people or organizations?

KM: I am not familiar with the specific timing of that. I know there has been a lot of, there was a lot of strong partnership between the Foundation and Detroit Renaissance so I would imagine those two things coevolved around the same time. Where I think it really served as a catalyst was the "15x15" specificity around the urban core and as a nature being a Foundation, lot of our grantee partners were able to see how their work aligned with that

vision that the Foundation put forward. None of them needed to drastically change the work they were doing but it framed the work they were doing in a bigger context and our grant funding of course supported the capacity and the program projects that they were doing with that initiative. So again, I think there were a lot of people thinking about this stuff and doing this work before “15x15” but the foundation’s ability to position it as a unifying narrative and follow up with the resources to make it happen. It was the right tool at the right moment. Cities around the country were on the cusp of the movement. It had already started in other places, it was skipping over Detroit because it was not viewed as that type of place. So I think the combined resources of the Foundation and all of our partners and all of the people who were working on the same space had the effect of grabbing on to that movement and making sure it puts roots down in Detroit.

SR: Ok. So yeah, I may come back to this a little later and I understand also that it kind of tells a meta-narrative, what you say. The institutions continue to do their work but they have a framework. So, from your own perspective both as working here and living here, how do you perceive the recent evolution in the last years of Detroit? So both the change of image and narrative but also the change in reality, how do you perceive it?

KM: So first of all I think the change in image has moved way faster than the change in reality. You know on a day to day level, so far, there have been lots of great improvements in over the last twelve or so years but that’s coming from the period before that, that was really bad. It wasn’t like that much earlier. I grew up in the area my whole life and we gotta be careful about comparing ourselves to mid-2000s cause that was kind of a low point. So I mean, I think the narrative is great, there are things that, when you go to other cities, there is a sort of... there are great things about urban life that just don’t exist here yet. But every day it seems like more physical evidence of that returning to Detroit is evident. In my neighborhood five years ago there was nothing, you couldn’t walk to any business. And now there is coffee shops and markets and restaurant, couple of restaurants and new things coming every day. It seems like so. The narrative has created the... at least allowed for business owners, residents, real estate developers to think about, to consider Detroit when they haven’t for fifty plus years. And we are starting to see that translate into visible change that you can feel and experience in the city.

SR: Ok. But yeah, the reality it’s still on a low point in lots of parts of the city.

KM: Right. And like by comparison last week I was in Philadelphia and when you are in a city like Philadelphia, you are reminded that – and they have their challenges, for sure – but it’s just a completely different scale of urban life there that Detroit is just not competitive at the moment.

SR: Yeah, I can understand too. I mean, I lived in Paris the last three years and it’s definitely not exactly the same. But in the same time, Detroit has its own specificities that are interesting too.

KM: Right and I think that’s really important. So that’s been in the face of all these challenges, a lot of the work that us and others have been doing is how do you position the image of Detroit that has some appeal to it in other ways?

SR: Yeah like the gritty and... I don’t know.

KM: Right and, I think the grit is one that people often talk about but because it’s, because of the small town feel of the city, there is opportunity to be part of a community in a deeper way

than in some of the medium and larger cities. So those types of narratives have proliferated. And to the extent that they are actually true, I don't know but that are some the narratives that have been used and I think it had been effective in finding, creating the interest from very specific types of people to come here and start businesses or run companies or live and work here, whatever they decide to do.

SR: Ok. And more into your work, what are the tangible consequences that you have noticed in the last years about the work done here at the Hudson-Webber Foundation? Has there been real consequences?

KM: Absolutely yes. So I would classify the early work from 2008 to 2012 or so, 2013, as being... most of our financial resources were put towards grants meant to create demand for residents to move here, for developers to work here, demand for company to open here, demand for company regionally to choose to be in the urban core. It was all on the demand side because at the time the thought of Detroit as a place of choice for a large number of people or companies was far-fetched. Partly because the narrative, that has just changed dramatically. No longer is the demand side the challenge piece. Now we can start looking more at, not to say that it's completely gone but interest is not the challenge, so it's a lot to philanthropy and this Foundation but philanthropy as a whole to think what are the other dynamics of quality of life that we can advance through our grant making. So as examples, we did a lot of grant making for the Live Downtown and Live Midtown incentives. So those essentially giving people money to offset the cost of renting an apartment or buying a place in the Greater Downtown area. Quite literally paying people to live here.

SR: Yeah so are they, these programs like Live Midtown or Downtown, is it more on the demand side? Because it seems like it's an incentive because demand is still not that strong?

KM: Yeah so at the time, demand was not that strong.

SR: At the time it was created for that and so now it is evolving to... something else?

KM: Well we're getting to a point now where you can't find an apartment in the Greater Downtown if you wanted to. And prices are going up so arguably those incentives are not needed anymore. And frankly the incentives, the dollar amount isn't that large so I think the power of the incentive was more to get people thinking about living in the city more so than the money being the motivating factor.

SR: And so now it could help because the rents are so high that...

KM: The rents are high because a lot of people wanna live here. And so incentivizing people to live here is no longer... Arguably now incentives are more needed to actually offset the more expensive housing than to spur the demand. Some other examples: we funded a couple fellowship programs, both Detroit Revitalization Fellows and Challenge Detroit which were both programs geared at a very small scale, thirty people a year, finding talented people locally and from around the country and connecting them to temporary job opportunities and integration into the local community. So again quite literally, you know, paying people to come here and work.

SR: Yeah, I heard about the Detroit Revitalization Fellows.

KM: So those types of things were absolutely necessary five years ago when again the idea that somebody with options would choose Detroit, they often would make other choices. So we were quite literally paying people to be here over a symbol line for sure. But again now

arguably, that's not the challenge at the moment. There is a huge demand of people who want to work in this city and move to Detroit. So no longer the level of demand is a limiting factor, it's now of the supply: there aren't enough jobs, there aren't enough housing to fill the demand.

SR: Ok. So what are the challenges now?

KM: So we are starting... this is a new thing though. The Foundation has been trying essentially to spur demand for forty years and this is completely new context for us so we're starting to think through – and there is still work to be done around the demand side so we're not fully exiting that yet – but we are starting to think what are other dynamics of quality of life that need to be here. Not just to appeal to a smaller segment of the market but to appeal to everybody. So our focus in “15x15” on young college educated people was very deliberate. They are risk-averse, they usually have some dispensable and expendable income, they are not thinking about schools for kids necessarily, their lifestyles are fairly forgiving for all of the challenges that exist here. But we also know that a place that's only attractive to that narrow population isn't a sustainable or equitable place. So what are the other elements of quality of life? Everything from transportation to quality of architecture to amenities for kids to amenities for senior citizens. There are lots of things that cities should be providing that we are not. So again, how our focus shifts moving forward, that's still an open question.

SR: Ok. That's interesting. So I have a few questions about the role of the creative industries or creative economy in this evolution. First, do you think creative industries have or have had a specific role in this evolution? And when I say creative industries there, it can be also like arts and culture because one of your programs is on arts and culture. So do you think it has a specific role?

KM: So yeah, I think at the time when Detroit was not a very attractive place for most companies to come and move, the creative sector, including arts and culture organizations – Detroit had two big things going for it: one, this reality or perception that it's really cheap here. You know, a lot of spaces abandoned and for work that can be done anywhere, the lower cost is a competitive advantage; and the other thing going forward is this gritty narrative of Detroit that I think was currency for creative firms. When something was from Detroit, it had a cachet to it that I think in some sectors...

SR: Around the underground and arts scene maybe...?

KM: That there was something attractive about that narrative that in some sectors translated to real capital. So I think those two things made... locally we recognized that these were two assets that we could build on. So it was a lot of, the Detroit Creative Corridor Center and a handful of other organizations formed or started doing work around attraction, retention, development of those types of industries, you know, recognizing that's one of our assets to build off of. Frankly I don't know again what the real metrics are about that like how many creative jobs and creative firms started here relative to other places and I don't know if these competitive advantages resulted in more.

SR: Yeah, I don't know if it's a competitive advantage or not but I interviewed Olga Stella last week, who used to be at the DEGC but who's now at the Detroit Creative Corridor Center and the metrics are not that huge. But it's a common feature of the creative industries, there has been a lot of policies and this emerging trend on creative industries but usually people realize that the metrics are not that big.



KM: But at a time, the thing in Detroit, and it's started to change a little bit but we've been in decline mode for so long that even small incremental gains, even if they are not incremental gains, even if they're small gains in some sectors as we're as a whole losing jobs and losing companies, that's a bright spot. That's beneficial both in terms of its actual economic impact but also you can tell that story, you can tell that story of those companies and you can tell the story of growth. Even if it's small, it's a powerful narrative. And as these stories were told other people heard it and saw themselves in that story and I won't say it's yet become a trend but it's certainly a narrative that has started to plow its truth.

SR: And so it can help to that talent attraction that the Hudson-Webber Foundation was on in the last years. So I think now I am gonna go to talking more about the programs, I think mostly about the "15x15", maybe the 7.2 Square Mile and what else did I... oh yeah, the Live Midtown and Downtown program. It's all interesting for me. So I have read things on the website, I have seen the video not long ago, the presentation video. So about the 15 by 15 program, my first question was like: so you already talked a bit about it but what originated its creation and from who? But I think my question was about: was it in the same kind of strategy that led to the "Road to Renaissance" from Detroit Renaissance and the creation of the New Economy Initiative, because I know that Dave Egner was there at the same time. So was it the same kind of strategy? Also building entrepreneurship... and like yeah, that's the question.

KM: So you're right, they are all kind of emerged, a lot of similar common actors between them, a lot of common purposes, they emerged around the same time. I think they all came from this. And frankly, if you go back in time, these things popped up over the course of twenty or thirty years. You know, when you are in an environment of decline, organizations are always looking for that moment of change and I think we had lots of failed moments of change and all of these things kind of emerged at the right time to build on a movement like it was taking hold on other places. So it's sort of the right amount of attention by the right people at the right time. Where I would say "15x15" differed a little bit in that it was extremely place-focused. So "15x15" while job creation and talent attraction and retention were ultimately the goal, there is this recognition that cities are important to that. You can have the greatest tax policy and business environment and lots of economic development resources but what we were seeing is that people, particularly young people were choosing cities and Detroit just didn't have that urban experience. We have a suburb, Royal Oak, I don't know if you've been on to Royal Oak at all...

SR: Maybe one or two times...

KM: For a long time, for young people who were moving to Metro Detroit and wanted an urban experience, Royal Oak was the go-to place. And you know, it's an urban style suburb but it's not urban core. But that was the most, when I was in high-school and we wanted to go Downtown, you went to Royal Oak, not to Midtown like more and more people are doing today. So in addition to all this larger economic climate that's important, we saw an opportunity to really focus on the aspect of livability and place. And while we were also a big investor in NEI and in lots of economic development things happening, I think the basis for "15x15" was more on the place component, the role of place in that larger economic conversation.

SR: Ok. There was also at the same time the creation of the Creative Corridor Incentive Fund around this time too, that was actually financed by the New Economy Initiative. So was there any link also with the Foundation here?

KM: You know, I am not sure. It was before my time. I know that was a program of Detroit Economic Growth Corporation. I think the Foundation may have given a grant to that in addition to NEI. I know we did through NEI but I think we did one in addition to that too. I am not a hundred percent sure about that.

SR: And by the way, do you have numbers or things that I could have about for example... well I have seen on the website that most of the grants are already there but...

KM: Yeah the website is probably the best source for that stuff. I am trying to think if we have a, we don't do like a reading annual report or something like that. But those types of things, Detroit Economic Growth Corporation was a big partner of the Foundation – it still is – for a long time. I am not sure the specific genesis of that particular program but it was part of this bigger conversation about how we position the city to those great tools for the types of companies, the companies that were interested in being here. How do we make it easier? And I think there was a handful of things in that vein that coopted to perpetuate that.

SR: Ok. Well if I can ask you for the number, I don't know if you kind find it... if there was a grant. I would be interested to know about it.

KM: To the Incentive Fund?

SR: Yes to the Incentive Fund. That's interesting. Oh and I think Lou Glazer already told me about it but what have been the results in the end of the "15x15"? I know that the objective was, how to say that, really ambitious. So what have been the results? And is the effort still going on and renewed or, like you just said, you are moving to something else now?

KM: Well we are working on the final report data now. It should be ready in a couple of weeks when it's done. But as sort of a preview is the way we thought about it is that there is the ultimate goal of the population of young talent and people: the change in that population. Underneath that there were goals around job creation, housing units, retail and third places and safety. Safety is still a big barrier in the city. So the big picture of the population changed but not hugely significant. I joke that we are really close, we are just fifteen thousand off. That's not quite the case but we are seeing a lot of transition in the... well so the number, there are challenges with the number yet we're aligning on things like census figures that are for geography thus small tend to be lagging so we are using the three year average of the last three years which doesn't... it skews low.

SR: It's not easy I guess to...

KM: So the data we have shows there hasn't been much of a change. Just living here and experiencing it, there is without a doubt far more, I mean there has been new apartment buildings, there is a lot more activity, there seems to be a lot more people. Again, the metrics haven't shown it yet, but...

SR: Yeah, I think I have to work even more on the metrics but one of the reasons why is that... cause another element is that the rents are rising, that's a fact too. So if the rents are rising it definitely means that demand is increasing so then... well I don't know about the metrics...

KM: There is also a lot of, there is still a lot of transition happening. So we're just coming out of this credit crisis where developers couldn't build anything for years so even as demand was growing, there was very little new houses being developed. And I think we are still in this moment where some housing has been, you know units have been taken off the market as

they've been redeveloped and there is a lot of housing that's under construction or near the end of construction that hasn't reached the market yet. We're merging from that housing transitional period so I think those numbers are gonna drastically increase year over year moving forward. But for three or four years there, demand was increasing but it was filling up empty units and as units turned over, prices were going up a little bit, it wasn't yet translating into new housing being brought on to the market which forget that real estate takes two to three years at least from conception to habitability. I think the demand really flipped two or three years ago and we are now starting to see the physical manifestation of that change. So housing has been, you know, we look at the number of units that exist and are occupied and there hasn't been a huge change since when "15x15" started but you scan the environment for all of the projects that are currently under construction or about to be developed, the number will be in the report – we're still doing some analysis – but thousands of units are currently under way. So the average household size is 1.2 or something like that in Greater Downtown for every housing unit. We're gonna I think see a rising population pretty quick. The third place, the reach on third place metrics, so restaurants, coffee houses, those kind of places: huge change during the course of "15x15". I think that was probably the most transformational component on that. Partially, we were completely underserve prior 2008 but a number of different incentive programs, we do a façade matching grant program with the Midtown Detroit organization. So when businesses want to open up in the neighborhood, they'll get money to redo their storefronts which has a public benefit of improving the aesthetic quality of neighborhoods but it's development to a business owner. It's up to fifty thousand dollars towards opening up your business which is an attractive proposition. So as a result you see a lot more restaurants, a lot more coffee houses, more bars, those types of things and more the sort of lifestyle retail, bookshops and those types of things opening up. And have not only make the neighborhoods more livable but those are jobs, certainly for the business owner but now there are these staff jobs that are attractive to people who are maybe practicing artists or emerging creatives who still need to augment their income with other types of jobs. So again for a long time those positions just didn't exist here. So even though it was cheap to live here, it was also hard to make money here.

SR: Ok. Because one of the interesting things to me is that there might be a gap between the job creation in the Downtown and Midtown area in the last years that were huge and the residents who have actually been there. So what is interesting about this "15x15" is that you actually have programs to incentivize people to live here. So one of my questions about was what are the specific programs included in it? But you already talked a bit about it. So the Live Midtown and Live Downtown was included in the "15x15" strategy?

KM: Yes. Basically what we said was that the strategy, all of the Foundation's work would be aligned with the strategy. Now in actuality, I would say eighty percent of our work aligns with the strategy. There are important things for the community that we didn't get out that weren't directly aligned with "15x15". So all of our work, kind of our grant making and narrative development, that kind of work was all aligned by "15x15". So the way that kind of manifested in our physical revitalization mission area: the Live incentives were part of that, the façade matching grant was a big component, we funded a lot of infrastructure type projects like public space. So bike lanes and walkable sidewalks and parks and those types of things...

SR: And these physical spaces, it was through which organization that you funded it? City of Detroit, or?

KM: No, multiple. It was like Midtown Detroit Inc. would get a lot of that, the Downtown Detroit Partnership, the Riverfront Conservancy...

SR: Belle Isle?

KM: Eastern Market Corporation. So a lot of that place-based nonprofit organizations that were all doing infrastructure projects that in most other places the public sector does but we don't have the capacity to that so nonprofit organizations were doing that work and we were paying for a good portion of that. So creating the... streetlights, benches, those types of things, really creating a pedestrian friendly and inviting environment. And then we did a lot of real estate stuff. So capital was really hard to get as a developer here, so things like Invest Detroit and the local initiative support corporation, the Detroit Development Fund, all these loan funds that would provide bank financing to real estate developers or business owners where traditional banks wouldn't participate. We capitalized a lot of those organizations. Those were the main thrusts of our physical revitalization work. Economic development was mostly about, "15x15" was mostly about the direct talent attraction and retention: those fellowship programs like Detroit Revitalization Fellows, like Challenge Detroit. D:Hive was a big experiment that the Foundation did for three years. There was a storefront retail place on Woodward that was sort of a landing place for people who were coming to the city because of that narrative about opportunity and the ability to build something here. The reality was that that narrative existed and when you got here, if you don't really have networks to plug into, it was really hard to make anything happen. So this was meant to be a sort of hub where you can go and get connected with other people who are doing the type of work that you are interested in and get people oriented with the city and the people here and the networks and the existing. That was the other thing, you would see a lot of people coming here to do something but that thing already existed four times over in the city. It was a way to sort of streamline the environment for those types of things. And then we do under that mission a lot of new job creation types of things. So like the New Economy Initiative, like the Detroit Economic Growth Corporation Revolve program that was focused on pop-up retail experiments and that sort of thing. Our Arts and Culture work is fairly steady from one year to the next. We mostly fund sort of institutional nonprofit art organizations. The large scale: the Detroit Symphony Orchestra, the DIA, there is a network of about fourteen or so smaller things like the Detroit Artists Market, the Historical Society, those types of things. So not a whole lot of dynamic work. That was not particularly, that mission area didn't particularly react to "15x15" as much as the other ones did. And then safe community, again the narrative around crime here, and the reality around crime here was a huge barrier and so a lot of our investments in safety around "15x15" were very targeted efforts to reduce crime and perception of crime in Greater Downtown. So increased lighting, Wayne State University has a police department that started covering the whole Midtown neighborhood. So again, people hear the narrative that Detroit is an exciting place to be but if your car gets broken into two or three times, you quickly lose interest. It's the only one of our mission areas that isn't really asset focused. We usually build on strengths when that one is very much meant to improve on a weakness.

SR: Ok. And so how is it related also to the 7.2 Square Miles report? The report came first or..?

KM: No.

SR: Yeah that's what I thought, the report came after, right? The area was identified or... is there any area identified in the "15x15"? Is it the same area?

KM: It's the same area, yeah.

SR: But the report came after so what was identified as so strategic about the 7.2 Square Miles? You said a little bit on it first but if you can develop on it?

KM: Sure. Well two things emerged. One, it was, so a lot of our place-based partners, the Midtown Detroit Incs. and the Downtown Detroit Partnership and the Eastern Market Corporation all increasingly needed data to do their work well. None of them necessarily had the capacity to do the great data collection and reporting. So our partners identified a need to have better data tool. So before I started here, but I understand that it all started off as a data project and as they were doing it, they realized that this data was surprising. People, again, we have all this collection of strong neighborhoods but they are all really small. Corktown is a really small neighborhood, Woodbridge is really small and Downtown is pretty small and Eastern Market is a small area there. So we locally thought of them as distinct places where to national and other audiences, it's all Downtown. So as they were putting together those areas and looking at what's the total population of this larger area, how many jobs are here, they were really surprised how different the data was from the perception. The perception was that Downtown was empty and there were no jobs here and nobody lived here. There were not a lot of businesses here and as they were putting that data together they were quite surprised at the story that the numbers told. So they decided to... and there was an architect who was on staff at Hudson-Webber at the time, in the creative economy who moved on about doing a report on this but not the dry sort of institutional report that a lot of Downtowns across the country release on an annual basis. How do we make it a little more, the design more approachable, make it more universally interesting, make it really simple, really accessible. And we found that, when it was released it surprised everybody. These stories about... event though, I mean, if you read the report nothing is great. The density is low, the rents are low, there aren't lots of jobs, it wasn't... you look at the data and you're like "that's not all that impressive". But nobody had thought of it as... nobody had thought at Greater Downtown as a singular place and looked at all the data. And again when the perception is that people continue to live, it's nothing but vacant buildings, this data showed that that wasn't true. There were assets here to build off of. It was interesting. So it was meant to be a regular report, we would do them every year or every two years or something like that. We did one, the orange one and then we did another one two years later. And then the narrative had changed so drastically in town over those two years. The data was largely the same from one report to the next but while the first one was a surprise on how high the numbers were and the positivity of the narrative, we released the exact same story two years later and it was received very differently. People weren't necessarily very excited about it. They were tired of the narrative of how great Downtown was. "What about investment in the neighborhoods?" was a lot of the response. And it was fine, I mean you look at the report and the data is still really bad in the scheme of things. But the perception was "oh you're just selling the strong parts of the city at the expense of the other parts of the city", which it was funny how that narrative...

SR: Which now is one the biggest debates around Detroit now. And I think my last question was about it, about the fact that this 7.2 Square Miles report and different other things started... Now more and more people talk about this new city inside the city or this tale of two cities or things like that. And so, like very open question about it: what do you think about it? And maybe more, what is possible to do to try to change that? And I think I understand that's one of the new challenged that you were talking about?

KM: Yes, it's one of them. So from the Foundation's perspective, I just came across this article from the early nineties, so it was whatever like twenty three years ago, about how the strategy was to reinvest in the Woodward Corridor and along the Riverfront and then as those places started to emerge, the development momentum would spread out word from there

across the city. So I think that the conversation around the importance of positive momentum transiting to the neighborhoods is exactly right. It's following that perception of how it would happen, you know, start here and then go elsewhere. It started here and I don't think that, I think right now the conversation is how do we spread it? I don't think it's productive to have a conversation on why did it start in the Corridor and not elsewhere. Research would show that it builds on assets, particularly urban amenities which is going to be a challenge in lots of neighborhoods. Detroit was built at a time when there was a lot of wealth here. And wealth thought that the low density single family house was the attractive thing so even though the city... our city is mostly suburban. And those places aren't faring as well from a national standpoint. They are not faring as well as urban walkable neighborhoods.

SR: Yeah. It took me a while to really realized that the urban planning here is very functional. Like 80, maybe 90% of the city is just residential. And so yeah, you can't really have urban lifestyle and things like this in neighborhoods that are strictly homes...

KM: So that's gonna be a challenge. The types of places that we had historically are different than the types of places that people wanna be at today. That's gonna be a big challenge. But the other thing I wanna stress is that if you look at income data, the Greater Downtown is among the poorest in the city today. We have a huge concentration of low income housing in the urban core and most of it is subsidized. So for decades and decades and decades when nobody wanted to choose to be here, it was an easy place for low income housing developers to build high concentration of low income housing. And some of it, depending on the tools and programs used might go away over time but for the most part, its affordable housing will remain that way. So I think, thinking of Greater Downtown as a place of opportunity not just for the young creative but for the fifty year old unemployed low-income person... the Greater Downtown has the potential to be as much as a place of opportunity and a driver of quality of life for that person as it is for the young college educated person. So I think often times the neighborhoods versus Downtown conversation becomes one of racial equity and income equity and I think that's fundamentally flawed in that we have the opportunity really for the only time in this region to have a high concentration of low income housing in a place that has high quality of life.

SR: And so what kind of programs can the City or Foundations do or implement to keep it this way, to keep both things?

KM: We're exploring. Now from a Foundation's standpoint, I know the City and some other entities are looking at strategies to recapitalize existing affordable housing to keep it affordable in perpetuity. The City is requiring a certain set aside of affordable housing units for ...

SR: Which has been historically very low in Detroit for sure.

KM: Right. And then lot's of people are exploring and trying some things out. We don't have, nobody across the country has seemed to come up with a very good model.

SR: Yeah, it's like the gentrification model, right?

KM: Right. And that's all... I think Detroit has an advantage on this in that we didn't develop in the last twenty years and so we've been able to see across the country the challenges that gentrification has created and I don't think gentrification has been a significant force here, yet. But we can look across the country and see the reality that it will be. And we can start now getting in front of that before it's, I think some cities didn't realize it was gonna be an issue

until it was too late. So that's a competitive advantage. Not just for the historically low income population in Detroit but, you know, twenty three year olds coming out of school with lots of student debts. We're gonna get to a place where the "15x15" demographic isn't gonna be able to afford to live in Greater Downtown and that will not be a healthy dynamic. So I think we need to start experimenting with different ways, both using affordable and subsidized established tools but also trying to get more creative about other solutions whether the typology of housing or I don't know what it is but we need to figure out a way to keep things affordable and accessible. And partially that goes back to the neighborhood conversation. Rents are rising high very quickly in Midtown, in part because for people who want to be in Detroit and want an urban lifestyle, there aren't a lot of other options. So the market is constrained. If we can start to invest in other pockets of urban...

SR: I know that New Center is, or after New Center, kind of like the North End and between New Center and Boston-Edison is also... more and more people wanna go and live there, I think.

KM: Right. So the more options that are in other places, the less pressure there will be on prices in particularly Midtown. But again my sense is that, even in recent history, people moving to Metro Detroit, young people who want sort of an urban lifestyle, Royal Oak is way too expansive now, the choice has been Midtown or Ferndale. I think it's been the main decision and most people – unscientific study – pick Ferndale just because there are some conveniences and fewer challenges and in many ways it's cheaper if you look at the entirety of the cost of living.

SR: Alright. Do you still have time for one question?

KM: Yeah, yeah, a couple more.

SR: I had a question that I skipped so I wanna go a little backward about the Greater Downtown report and the assets that were identified. So was the presence of creative and cultural assets identified? Or was it an intuition or was it identified or not really?

KM: Not explicitly, no. I am trying to think in the jobs piece if we tried to call out the specific creative sectors and I don't think that we were able to. We were at the mercy of the way data sources were available to us. So I think the jobs by sector, it was kind of hospitality and automotive and services. I don't know if it really got into a fine grain of detail around creative economy. So even though we sort of intuitively knew that that was a driver, the data wasn't particularly accessible on that front.

SR: Ok. Then I may just have one last question which is... I have seen someone from the Detroit Garment Group two or three weeks ago, Karen. And she told me that she went here too and I was wondering if... I think she told me she asked the Hudson-Webber Foundation for a grant or something and I was wondering if this kind of support, is it part of strategy and how does it integrate to a strategy?

KM: Yeah that kind of sector...

SR: Or is through Midtown Detroit Inc., maybe?

KM: So the Foundation tries as much as possible not to get too discretionary when it comes of types of industries. Whether it's through Midtown from us or a real estate perspective or through the New Economy Initiative as a sector diversification job growth thing, we rely on partners to kind of make that call. We frankly don't fully understand the assets in the fashion

industry here. I don't fully understand how Detroit could be fully positioned in a national context. Karen's energy is great. It feels like they are on the ??? (1:10:20) of doing something great. It's hard for the Foundation to make that decision, particularly when we're getting similar inquiries from other sectors. We tend to want to fund sort of larger mechanisms to support those types of things and let those experts whether it's the New Economy Initiative or whoever sort of understand how this fits into an economic development perspective. So we try not to get that all that specific.

SR: Yeah and then the other organizations can be as specific as they can. And so you have a lot of inquiries like this from different industries or different sectors?

KM: Yeah, like not all the time. But the green building, green energy sector approaches us with some regularity, the reclaimed lumber sector, the urban agriculture sector, there are a number of things that... they sort of enter the collective dialogue around emerging industries. I don't have the expertise or the capacity to understand how much of a driver these things can be in the economy. So again, we tend to fund Detroit Economic Growth Corporation, New Economy Initiative, places like Midtown Inc., to be the support providers of those types of efforts and we just defer to their expertise of sector based economic growth. There are things that sound interesting but it's hard to know where there is real potential and where there isn't. So I don't wanna make that call.

SR: Ok. I think I am done with all my questions. So thank you.



***Entretien n°17 avec Cezanne Charles (partie 1) – Directrice des industries créatives à Creative Many Michigan, 29/03/2016, Detroit***

*L'entretien a lieu à TechTown dans le nord de Midtown, où Creative Many Michigan a un espace de travail. Cezanne a réservé une salle de réunion au rez-de-chaussée. Nous avons mis beaucoup de temps avant de pouvoir organiser cet entretien. Nous nous étions rencontrés dès la fin du mois de septembre à l'issue du Creative Economy Policy Summit où je m'étais présenté à elle et l'avait sollicitée pour un entretien. Nous avons convenu d'une date au début du mois de novembre et, au dernier moment, Cezanne avait dû reporter sur un jour où j'étais occupé à Ann Arbor. Depuis novembre, j'essayais régulièrement de la contacter pour décider d'une nouvelle date et donc nous avons finalement pu nous rencontrer ce mardi 29 mars 2016. Le hasard fait que Creative Many Michigan vient de publier son rapport 2016 sur les industries créatives du Michigan (je l'ai reçu par email le matin même et ai commencé à le feuilleter avant de me rendre à TechTown). L'entretien doit avoir lieu à 12h30. Cezanne arrive vers 12h50 car elle sort de réunions qui ont pris du retard.*

Simon Renoir: So yeah, I am good. How are you?

Cezanne Charles: I am very good.

SR: Yeah. Good. I know you've been very busy, I guess, for a long time. And I also heard that you went to Austin for the South by Southwest?

CC: Yeah. I presented on the SouthXGood Panel Arts and Impact, talking about a program that we've been running in Detroit. And we also have a program called Michigan House that Creative Many does, which is an ??? (0:34) house, it's not really for SouthXSouthwest but it happens during SouthXSouthwest (SXSW) and it basically showcases Michigan creativity at its best. So it's everything from... we literally take over a house and we fill it with design, art music, bands, brands from Michigan and then over that week we do both parties and networking meet-ups and panel discussions but all in a context of, you know, a house that tries to communicate on some level what it's like to be a creative working now in Michigan.

SR: And so, were there also like some artists and creative workers from here?

CC: Yes. There was a group... there were a number of... particularly bands that either already had gigs that they were doing for SXSW. But there were a number of them down from Detroit but we also had a group that Creative Many has been working closely with called O.N.E. Mile that specifically came down to both be on the Arts panel with me but then also to be part of another conversation that we staged at the house around equity and creative entrepreneurship.

SR: So O.N.E. Mile based on the North End, on Oakland Avenue?

CC: Yeah.

SR: Ok. I think I should... like I have met with Halima, but very informally, we just talked about things for like thirty minutes or something because one time I went there but it was a long time ago. But I think I should meet with someone from their crew.

CC: Yeah I think you would love to meet both Anya, Jean-Louis and Bryce [je les ai en fait déjà brièvement rencontrés, le même jour où j'avais parlé avec Halima. Jean-Louis et Anya

sont d'ailleurs français – ndt]. So we had with us in Austin both Anya Sirota and Bryce Detroit. Bryce Detroit is an entertainment justice... superstar! (rires)

SR: Ok! [j'ai également déjà vu Bryce Detroit lors d'un événement "Apex of Funk" dans le cadre du Detroit Design Festival en septembre – ndt].

CC: No I mean he is really amazing and does a lot of work around both cultural legacy of music production in the city but then also carrying that forward on to today present times and into its future. And then Anya Sirota also works on the O.N.E. Mile, is a co-founder, co-collaborator of the O.N.E. Mile project but she has a cultural production architecture practice called AKOAKI and also teaches at Taubman College and she runs that with her partner Jean-Louis Farges. So yeah, I mean that group between Halima, Bryce, Anya and Jean-Louis, they are kind of fantastic. And so they were down, kind of presenting their projects and justice ethos but I hardly recommend speaking to them.

SR: Ok. I have for sure Halima's contact information and I can maybe ask you for other contact information. Good. Now I think I can start with the more formal things. Well first, how much time do you have?

CC: How much time do these take?

SR: It's usually about an hour.

CC: Ok. I have a call at 1:30 but I am obviously late (rires) so if it needs to run over, I can run over and just send a message upstairs.

SR: Ok but I can also try to go faster on some of my first points.

CC: And I might be more succinct. You never know!

SR: Yeah, we'll see! It depends on lots of things. So maybe I should first introduce myself and my research briefly and then usually the first question I ask is that you introduce yourself briefly too. So I am doing this PhD dissertation with a research center in France that is the Laboratory of Information and Communication sciences. It's a Lab that first was focused on the study of cultural industries and since the concept of the creative industries has emerged in the last fifteen years, they have started to examine it more closely and it's at Université Paris 13, which is in Paris or around Paris. I am a visiting scholar here at the University of Michigan in Ann Arbor under the supervision of Professor George Steinmetz at the Department of Sociology and I stayed here in Detroit for... well it's gonna be eight to nine months total. I am gonna leave in the end of May. And so my dissertation exactly is about the structuring and the role of the creative industries in Detroit in this context of a general revitalization, both economic and cultural. So that's about it. So if I can ask you to introduce yourself?

CC: So my name is Cezanne Charles and I am director of creative industries for Creative Many Michigan. It's a statewide economic community development group that's focused on developing creative people, creative places and the creative economy for a more competitive Michigan. We have historically been predominantly known as an advocacy and public policy organization. When I came in, it was 2008, and I had been previously living and working in the UK and had been really familiar with the idea of the creative industries in the way that the creative industries were being used to sort of rethink what cultural production was and how you fund it and incentivize it.

SR: Where in the UK?

CC: I was based in Edinburgh. And it was a national organization that I ran and before that I was based in Manchester so I am familiar with both of those. And the first I lived in the UK was like in the nineties and so that was when the Department of Media and Sport was kind of introducing its creative industries reporting and measures and there was new funding and incentives within the New Labour government on arts and cultural production. That was a pretty formative set of experience for me. I also worked in the US at Arts Councils and United Arts Funds. I did that in Dayton [Ohio – ndt] in the early 2000s which is a very particular model of both kind of local municipal policy development but also funding. So it's funding primarily like major organizations as well as individual artists and small to mid-size at a county level, but as a separate nonprofit entity because the city had gone away with its department of cultural affairs. And then I've been back to the UK and then back in the US, working in this current frame. When I came in, the role that I've been asked to fulfill was as a director of artists services. But I kind of quickly understood that there were a lot of people working in Michigan and specifically in Detroit that didn't self-identified as artists. And if they did, they almost always were certain that we don't work with them as that type of artists. So whether we were in conversation with musicians, they would be like "oh you are that organization that works with visual artists" and when we were talking to visual artists they were like "oh you're that organization that works with writers". So what we realized very quickly was that there is this kind of perception that we only dealt with one or two or a handful of art forms, literally among individual artists. And so I went back and said "you know, I think instead of director of artists services, we really need a director of creative industries" that could look broadly at both the evidence for what exists now in terms of on the ground creatives making work as well as being able to sort of think through what those research policy professionalization of the sectors cause a lot of creative industries were centered on this idea of professionalizing practice – there is both good and bad things about that – but nonetheless that is part of the cornerstone, right? Because a lot of it is about how do you either look at it from the point of view of capturing IP or expressing intellectual property for the wealth of whatever your political jurisdiction is but there is another way to look at it which is kind of the way I look at it which is how do you create structures around economic justice for artists and creatives and cultural producers that are primarily existing on contract work. As we are kind of all heading more towards a contract work future, it seemed like that was a good way to come in and articulate what my role will be. And then the very first thing we did was around professional practice and networking and dialogue and now we have programs that provide pro bono legal support to artists and creative entrepreneurs. We also have now a funding program that funds directly in the space around social impact work, so we are just doing social impact. And that's a very very quick summary of the portfolio of work that we do around artists and creative entrepreneurs. The organization as a whole still remains focused on advocacy and public policy and really thinking about how that turns into political capital in Lansing and D.C. That is about bringing back different types of support for the arts. So it's not just about financial support for the arts or the nonprofit sector but it can be things like making sure that STEM has now ensconced (??? 11:40) to STEAM at the federal level. So it's thinking about all of those pieces of the policy making off for artists on which we wanna see arts and creative industries influenced. And so we have a director of public policy that kind of heads up that work as well as our President and CEO. We all kind of overlap in the space around research. So there is research that I might do particularly which is just about artists and creatives, but then there is research that we do that is kind of sector-wide that might be looking at all the creative industries. So we started that initiative, we started actually measuring the impact of arts and culture nonprofit, I wanna say in 2008-2009 and then last year, or 2014 actually was the first year that we did a report into the broader creative

industries. What we reported that on was much less than what we actually researched because we really were positioning as this would be the first study, it would be a baseline, we need to see if people are even going to accept that, these facts and numbers and accept us as an organization doing that type of work. So what we presented was a pretty conservative trifold of only like 67 codes or something like that. So it was very limited but what we actually collected was like data on 212 codes. We had three different datasets. So all the datasets that are in the current report, we did before, we just didn't report that on our report.

SR: So in 2014 you did the 67 job codes only and in the new report that has just been released, is it the same job codes? No, it's extended?

CC: No. Yeah it's 101. It's extended to 101 for what is the... so there are three different datasets that we are working with. One is the quarterly census of employment and wages and that's where we use the NAICS codes which are the 101. Then we also have the occupational employment statistics, the OES dataset. I am gonna misremember how many codes we have there, I think it's in the 40s. Those are actual occupational lists based on SOC codes. And then the NES codes, essentially for the QCEW, we did NAICS codes at the six digit level – I am saying very boring things – when you do the NES it's at the four digit level, so you have to kind of map them to the four digit...

SR: I have read a bunch of reports that were done by different organizations that explain it. And also the one in 2014 I know explains the six digit codes.

CC: We publish a full transparent methodology, so all that's in there.

SR: Yeah, I will read this. And so why has it changed like this between 2014 and 2016. And also one thing is I think I remember during the Creative Economy Policy Summit, in your speech you said that for example you excluded the digital media in the first 67 job codes and so have you integrated them ever since?

CC: Yes. So we have... without getting too longy on it... there has been a movement to sort of, nationally or internationally, to sort of think about creative technology or technology within the kind of creative industries. And initially if you are an arts and culture organization called ArtServe Michigan, it's a really hard, so it's never about: could you measure that? But could you have the jurisdictional ability to own that space? Or to say in some way that you perform, you can claim that space and then you would legitimate why. We looked at it in 2014 and really just thought we needed to take an approach, because one of the things that has been a low back around people who are measuring the creative industries is that they initially seem overinflated. Or that it's not what people think of arts and culture and so they find it hard to get their head on it. So we took a very deliberative approach to... can we be as conservative as possible with the first report? Position it as a "look-see". And if we could build both the social, cultural and political capital needed and wanted to do a deeper look, then we would. So based on that report, we did find that there was a lot of buying in, we did find that a lot of people really responded to it, were finding ways to use it, finding ways to talk about, both the nonprofit and the for-profit and the incorporated and self-employed parts of the sector and found it useful to sort of think of it that way. And so we applied to the US Economic Development Administration to actually fund the deeper report. So that report is also different in that it's mixed methods. It's intentionally from the gig both quantitative and qualitative. So we did a series of scenario-planning workshops with the field, we did the summit as you mentioned the Creative Economy Policy Summit, which was part of actually kind of gathering qualitative data through a participatory summit model. Then we did 39 thought leaders interviews and we had a research team that headed up the majority of that work. So

it's initial kind of definition was defined in house and then we put on an RFP for it to be undertaken. So what you have now in the current report is something that tries to say: "here are the numbers, the numbers also show trend information". So we are actually, with this trend around, looking at the period of... so we went back to 2011. So it was a 2014 report but looking at 2011 numbers, so we went back to 2011, using the new 101 codes, made sure that if we ran 2011 with our 67 codes, we got the same number. But then we extended it to the 101 codes and then we looked at 2011 to 2014 for this period of study. So you can actually see the expansion and contraction of establishments, wages and employees. So just to begin to put together a picture of that. And then you can do some kind of comparison with the way of Michigan's expansion and contraction of jobs, establishments and wages in other sectors.

SR: Ok, yeah I have seen some of it. But you were talking about other organizations who were measuring it and inflating it. So who were these organizations?

CC: Well... I don't know if they actually inflated it. But I think there is a perception that when a nonprofit Arts and Culture organization all of a sudden... so in other countries, these studies tend to be done at the governmental level. They are done to re-satellite the counts, they are done based on GBA, they're done in partnership with an economic development authority that then hands this off to an arms-length body like an arts Council. Because it tends to be the organizations that are either doing the lobbying or are Arts Council themselves that are conducting and commissioning these original research, when all of a sudden, this organization that you think of as supporting the opera decides to say but we are also really curious as to what, say for instance, Herman Miller is doing to the creative economy, there is a incongruent ??? (20:35) of dissonance in people's minds for an organization doing that. So we have seen a number of outside groups, whether they are other economic development, research, consultancies, who for the very first years wherein a number of these studies were done in the US would make claims that they were inflated. Or they didn't like the way that they were calculating multiples, or they didn't understand their methodology for discounting certain codes, right? Because there were just problems, inherent. Like if I say "creative technology", there are like two or three codes that I think we grabbed. If someone weren't really say "can you guarantee that every one of those establishment is in fact doing creative stuff rather than doing...?"

SR: Ok. So it's about the definition in itself or...

CC: It's about the definition in itself and whether or not you are the group that can claim some sort of agency to claim that group as part of your economic ecosystem. So for that reason I think, in the US, we've seen only until very recently for instance digital and tech being fully grabbed. Now there is a group called Creative Economy, or it's the National Creativity Network Creative Economy Coalition and they put out a study called "America's creative economy" which looked at all the various studies that had happened up till then in the US and as of their most recent data user guide, they did make a recommendation for including technology. So I think that's a very acute example of what has been faced but it's not just in the technology sphere, it's everything. It's the idea that, you know, we've heard stories from other partnerships who've done this work in their State where because there are the arts and culture lobbying group or advocacy group, they're constituents who work at nonprofit arts and cultural spaces were really concerned that all of a sudden they were gonna be the group that was only representing corporate interest or only representing for profit interest. So I just think that there has been a lot of knowledge building and field building in the US which has traditionally lagged behind in doing this work. If you think about the first definitional spaces that came out in 1997...

SR: Compared to the UK, for sure.

CC: Compared to the UK, compared to even some of the early studies in Europe, the Unesco program dates from the early or mid-2000s...

SR: Yeah mid-2000s I would say...

CC: So compared to that, in some cases we are very late to the party but also our ??? (23:55) the studying is very different. The NEA now has a partnership with the Bureau of Economic Analysis to regularly be reporting out of our salary account, looking at GBA and they are now starting to do a pilot of that at the State wide level but that happened this year.

SR: Ok. That brings me straight to the definition and the questions about the definition. I usually start with something else but I want to concentrate on this because it's the most important I think. In the end, what is the definition that you have at Creative Many, if there is really one? And on what criteria is it based?

CC: Ok. So I would say that we, as a school of thought, have been following what is called the natural code movement. So we have twelve clusters. The twelve clusters that if you were to look at any international report, primarily you would see them, in some way, shape or form, slightly titled differently but kind of work along that line. So: advertising, architecture, design, film, television, broadcast, print, publishing, visual arts, performing arts, music, creative technology and fashion and I am missing a few, right now. Design is huge and I think that's what I missed and I am missing one another, right now... culture and heritage. So those are our twelve clusters. At the base level what we think of as the creative sector is made up by nonprofit organizations, for-profit organizations and unincorporated individuals, all in some way engaged in what we would consider to be creative and cultural production. So that's pretty broad and pretty inclusive but the way that that translate to our practice can be very different. So for example, I don't do professional development workshops for Herman Miller (rires). We don't, as a matter of practice, think of lobbying for Herman Miller or to have a greater influence on trade and export. However, our Michigan House has in the past enjoyed a partnership with Herman Miller where we were able to showcase Michigan made design and have a conversation about, in the context of new designers that are up and coming. Or to think about the way that Herman Miller might be doing things around education and healthcare that we can find partnerships with rather than some other things. But we also have that relationship with Steelcase, we are also attempting to have that relationship with other big organizations, whether it be kind of what we would consider the major for-profit creative industries, creative entities. It also means that we partner with start-ups and accelerators. So we work with Start Garden, we work with DC3 who have at some part of their ethos and model the acceleration of new businesses in the creative industries. And so I think for each one of those kind of drawing spheres, we figure out what are the right partnerships, what are the right programs and resources to support, what are the right sets of policy, how do we work and talk and act collectively in the policy space. So that people understand that on some level. The individual artist, practitioner, creative enterprise, or nonprofit cultural space that we actively are supporting probably more so with our actual programs and services; on some level they are really important kind of core to what could later become a major business or what could contribute to the vitality of our cities or what could basically be a bedrock or anchor institution that tells us about who we are and who we've been, like in the past. So if you think about the major support that happens around some of the museum institutions whether it's the Grand or the DIA. It's in that space of trying to frame this as one ecosystem that needs all of those parts and all of those parts will get served differently and will have different relationships to one another but if we are going to talk about the power of creativity

in the 21<sup>st</sup> century, then we have to be talking about the fullness of that and not just kind of only talking about it in the sense of... of...

SR: Of like arts and culture?

CC: Right.

SR: So with that definition, I think it's always the same story. There can be to me two things that are not easy to integrate. One thing that you already talked a bit about is the difference between the arts and culture and the more creative industries sector and that is also usually the nonprofit on one side and the for-profit on the other side and so my question on this is about the change in the name and the mission of the organization which I think dates from September 2014?

CC: It does.

SR: So kind of when you did the first report. So from ArtServe to Creative Many, so you already said I think about the observations that originated the decision but, from who? And what has it changed concretely?

CC: Right. So a couple things. The very first research project that we did was a study on individual artists in Michigan and it was called Creative Many. So Creative Many had been running as the umbrella name for a lot of the work that we have been doing with creative practitioners and we had Creative Many, we have another thing that we had called Creative Impact and then within our research we had Creative State. But then the umbrella was still ArtServe. So when you looked at that top level, at what I think of as our top level domains, we were still called ArtServe, but everything underneath it was either Creative Impact, Creative Many, or Creative State. So the Board really posed the report, finding that it was gaining traction, finding that it was building a different type of reinvestment in the arts in Michigan and that's based on successive I guess policy wins as well to bring back funding. Because right when we first started doing this portfolio of work it was right around the time the previous Governor administration was attempting to zero out its funding. So you have the twin rally of a Governor who wants to completely do away with arts funding entirely in Michigan and we managed to insure that one million was retained; and then at the same time you're going into a global economic financial crisis. Many organizations I think at that point... we realized that we had to make some strategic risk (??? 32:20) to find new partners and new stakeholders and also retain the ones we had and that we needed to figure out what the lever for finding more funding and more influence for arts and culture could be or would be under a very constraining environment. So that work really began and so developed and I guess banked the portfolio practice, earned a track record, had some wins, came out with the 2014 report and all of a sudden that kind of did open a few more doors, specifically into the economic development and community development piece and community. But then also it could really tie in the things that were happening around creative place-making. So the Board, as part of strategic planning, really thought that we needed a brand name that actually communicated that we were – and I mean, when I came up with Creative Many for artists program, it was cheesy then and it's cheesy now – but we wanted really simply a way to articulate that there are many creative people and places doing an important work and it might be hard to see... to walk into the Great Lakes Coffee and that ten of those people that are sitting in there, one is a DJ, one is a film production company, one is... like whatever right? It's really hard if you don't know to see that as a powerful both economic and cultural force. And we wanted to find a way to tell that story. So in the tech community they got their thousand garages initiative that does that kind of same thing but it's like a way of saying that,

you know, we are small independent entrepreneurs and solo practitioners and we might remain unincorporated. Yes we are bedrock nonprofit arts and culture institutions doing important work around legacy and culture. Yes we are also these amazing world changing design firms and architecture firms and automotive firms that are creative real economic value for the State in a very different kind of class than some of the other ones; and by the way we also have these medium size smaller enterprises that starting up that's bringing back artists and manufacturing in the State. We just wanted to find a way to tell that big story. And for us to become overtime's anonymous with that big story I think. So we are only a year and a bit into trying to consolidate that and I think really the question always was: so you've done your 2014 report, now what? I think we continued doing the programs and services, we continued reaching out over that time period using the report to again have other and different kinds of influence in terms of policy making. And I would say, it's hard to say how that will function cause we released our new report today but I think all of us are planning for the way that this new report and our continued body of work helps consolidate that idea that... you know, and things like Michigan House are really about that too, like this is a way that in one room we tell that big story but we tell that to both external audiences, that in some way overtime began to sort of change the perception of what creativity is and what creative industries do in Michigan. But yeah, I would say that that's the thing. And in terms of measurable wins, I would say until we had done that 2014 report and until we had started consolidating that sort of programmatic work we had done, we couldn't have been in a position to have a funding program. And so now we have a funding program, it's in its prior phase but a lot of people are trying to figure out the way that practitioners are practicing. And that they sit uncomfortably in for-profit and not for profit, they are doing a lot of stuff within the kind of social practice and yet they are not seen by social venture. They still have problems with access to capital that other small businesses don't and that's primarily the way that banks like to think of them. So on some level that next piece of work I guess that I am concerned within my work is how we're doing both research and funding around that work that helps to build the case for other partners to come into the space and feel like they can fund an artist-social venture in the same way that they fund another social venture. I think that kind of thing, because you know, statutory funding, government funding is never gonna return... I mean I am an optimist, I would love it to return, but I think even from my friends that I talk to internationally that are doing this work, statutory institutional funding are getting harder and harder to get. More and more, what you are talking about is public-private partnerships; more and more we're seeing whole segments of the economy being displaced on to contract work, not just in the arts, so there is a question on the table whether or not the arts have an advantage in that space. But I think it crops up so many other questions about infrastructure... and that's everything from are we making it possible for wifi and access to the Internet to be seen as a needed piece of infrastructure for moving and displacing so many people into the art economy? It obviously begs questions in the US around healthcare. Things are a little bit better now that we have the Affordable Care Act but that's a piece of infrastructure that up until quite recently, the contract worker did not have, couldn't avail themselves of. So I think it just verse up all these other questions that so many other economic development organizations are also having, to try and solve or think about it. Which is both exciting and daunting as someone from an arts background realizing that: ok, so you now have convince people that creative industries are a thing, that they can be developed and invested in through both either innovation models or subsidy models or somewhere in the continuum between them. Now what? Now that means you actually have to be able to talk about labor and you also need to be able to talk about what happens in terms of market...

SR: Economic value, and profit and yeah, market terms like you just said.



CC: Yeah... and so I think there are pluses and minuses to that and especially when you realize that again within the US, this work isn't really done by people who are part of government. It's really being done by people outside of official structures, sometimes in partnerships with official structures but then I think it becomes all the more important to figure out how we are building relationships with economic development groups whether at the municipal level or at the State level or at the federal level. And so we saw even just the fact that we got an EDA grant as another... these are highly competitive federal grants, right? We are one of a handful that they ever funded to look at the creative industries. So for us, even the practice of applying and getting those things is about kind of building the value around it, or being seen... or having it seen as valuable.

SR: Ok. Well, it's already about 1:30 so I don't know if you need to...

CC: I am gonna check very quickly.

SR: And then if we can expand a little bit?

CC: Yeah.

(Interruption de l'entretien tandis que Cezanne appelle pour décaler son appel d'une vingtaine de minutes).

SR: Then my next question on this was... when you talked about the difference between the IP value and the contract work it... well I am not sure that it really relates to that but one of my question was, is there some kind of major difference between... like in the twelve clusters it seems that some are really product-oriented and some are really service-oriented and that in the end they don't work exactly the same and function the same. And it kind of seems to me that the ones who are product-oriented make value out of IP mostly and the ones who are service-oriented are contract workers more? I don't know if that makes sense?

CC: I think it's a little ??? (43:30) than that because it really depends... even within those clusters there are both examples from the service side and the service model – and I think that this is the reason why some of the work, when you start talking about framing it in terms of economic priority it gets a little difficult – but... so I'll use an example from the film sector. There is a core... So one of the ways that we look at all of the different industry clusters is at the individual codes of an individual industry so for instance, the code that is around directors and producers that is within the film sector. We would cost (??? 44:19) that as an IP part of the film sector segment because they are the ones that are producing the original idea, they are the ones that can capitalize on the IP. They are the film directors and producers, they are the ones that will actually be able to generate a proportion of the wealth, primarily from the point of view of “I have this idea and I am going to see it through”. There are parts of that sector, say for instance around, you know, the idea of distribution and dissemination which is more like services. That's the tape recording house that just, you know, in the days of old, like “we'll take your master, produce tons of it, distribute and disseminate it”. That's more of the service model rather than a product model or an IP model but totally dependent on there being an original content being produced, right? And then there would be another part of the model which we would consider to be the dissemination part of the model which again is made up of things that are probably a little bit more service, but that would be your movie theatres and your cinemas where in effect they are out there kind of selling a service to a community and to an audience. So within each one of the clusters, for the most part, they have some part of IP,

some part of manufacturing, some part of dissemination as part of dissemination-distribution as part of the supply chain. So we think about it a lot in terms of what are the supply chains? But for instance, if you think about the difference between, say like an architect or architecture as a supply chain. Its supply chain, if we were really to articulate its supply chain, it would end to the construction industry. And we don't.

SR: Yeah, you don't integrate that.

CC: We don't and as far as I know, there are very very few creative industries studies that do. So it becomes, you know, on some level these become subjective acts. I would argue that the reason why architecture's supply chain doesn't necessarily radiate out completely into construction and building is because we've had a kind of break around that between the design-built construction industry that cuts out, say the midsize producers. So your small midsize architecture firms are engaged primarily in commercial building whereas if you look at the construction industry, a lot of that is everything from residential to really really big stuff. So it would be really impossible to go into that and to really figure out what's the return from architectural productivity on construction. And I think that that is the rationalization around supply chain. It's that on some level, you have to be able to sort of look at those that are kind of at the core, producing IP and be able to find the way that that repels to be the thing. And I think there are lots of reasons to think that that's not a straightforward relationship any longer. So I think that's probably the reason why a lot of creative industries studies don't grab it. But it also can just be that to grab it means you just start grabbing everything. This is the other problem. Which is why NESTA has tried to move the UK on to this creative intensity approach. It's one that I think a lot of people are watching because it at least gives you some sort of rationale for not taking the supply chain approach, which most approaches that sometimes do creative clusters sort of begin to imply a supply chain and then they never fully articulate them out. Because I mean, certainly... when we went to the 101 codes, the reasons why is because in the design sector we looked at what was happening in Michigan and we looked at companies that exist in Michigan and then started looking at their NAICS codes and what we found were companies that we think of as design companies are registered as office manufacture wholesalers or like one part of their business is registered as office manufacture wholesalers and another part of their business is registered as office furniture manufacturing and then a third part of their businesses is actually registered as design services. So within that, you start to realize the complexity within which corporations have organized themselves and sometimes that means that you have to dig a little deeper into the codes. In a place like Michigan, we can dig a bit more into these manufacturing codes and wholesaling codes but that might be really...

SR: Because manufacturing has a long tradition and history here?

CC: A long tradition and history here but also the types of companies that front our manufacturing industry are well-known to be creatively driven. We can also back it up that, you know, Michigan has one of the highest location quotient in the country for industrial design. So that means that we can take a little bit leeway but if we were sitting, say in Florida whose manufacturing industry maybe doesn't have a creative face to it, maybe it's in shipbuilding or whatever, it might be harder for them to justify their creative industries report "hey let's report this creative manufacturing in". Whereas... given...

SR: Ok and that's another and maybe last question for now is for example for the automotive industry, the integration of that. So you actually integrate only the design section of it, right? You don't take the revenue of the whole supply chain and the whole selling, only what some of the design studios I guess are selling to the big auto manufacturers.

CC: Yeah.

SR: And do you also look at the people working in the design sections and offices of the Big Three for example, or not?

CC: So... we don't. And we have a very complicated... So part of the reason why our study is mix methods is the "quant" will only get you so far in terms of really trying to map out or understand an ecosystem. So we are able within our study to talk about the importance and influence of the automotive industry but we're only really showing in our study the numbers that would overlap with an industrial design or product design or some of the other areas without having to take that whole supply chain. Cause again at some point in time when you're reporting on everything, you are reporting on nothing. So what I would say is, what we tried to do this time around is when you grab within the QCW, you grab all employees so that includes the creative workers in a company as well as the non-creative workers. That's the administrative staff, the CEOs as well as the people who would have job functions that we would think of as creative. When we look at our "Oh Yes" dataset, those are only things that we think of as creative occupations. And again there is a lot of ways that that's not perfect, it's not a great dataset for doing time series. It got other things but it gives us the best occupational data on creative occupations. Then there is a third dataset that is non-employers; and then there is another thing that we looked at this year which was the EMSI dataset so that we could begin to look at creative workers in creative industries, non-creative workers in creative industries and then creative workers in all other industries. So within our regional snapshot we produced that. And that was to just begin to get a sense of what that picture looks like because at some point in time, I think, you start wanting to ask questions like: well for every – and I reminded there is a report that gets pulled out called the Design in Tech report – but it looks at for however many designers you employ, this is how many engineers you need to employ in order to have a successful tech company that's a design-led tech company? It started in the Bay Area, it might be national now. And I am kind of minded at the idea that at some point in time it's not about every job becoming creative or everybody becoming a creative worker. I don't think that it's about saying "we just need tons of people employed in creative occupations". But we do want to understand the value that having a core set of creative workers in both creative industries as well as industries we don't think of as creative, we do wanna understand how they are adding value. And so this is part of the things that John Maeda is now doing at Kleiner Perkins with the Design in Tech report, it's he is trying to create some baseline to say that the companies that have design at the core of their business or this person who is a designer working in a company are so much x more profitable than their competitors. That's like one way that people are attempting to say it's not about having masses of designers and calling for masses of design jobs, or masses of filmmakers. But it is about saying that if we have filmmakers and designers and actors and artists and executive directors of nonprofit arts and culture organizations and curators and architects, then in this ecosystem, they are adding value that has some degree of exponential or unquantifiable things that produces innovation.

SR: And the whole economy will be more competitive, innovative and all that...

CC: Yeah. And I think... So I read a white paper report on the cultural industries out of Australia that kind of map these four models we talk about it in our review of studies and our research, but kind of maps these four models of the creative industries from subsidy to, it's just any other industry so free-market, you know, incentives would work, to then sort of seeing as a driver of growth and then the fourth is unquantifiable, it fundamentally helps reorganize the economy to be adaptable and to be more innovative. And so it looks at those

kind of four things and I would say, we figured out how to measure within nonprofit, in the subsidy model we figured out how to measure; it's just like in the other creative economy, we're getting good now at finally measuring a little bit of that. The implications of getting good at measuring that are still, I think, widely unknown but at least, we're getting some confidence ??? (57:05) around the measure. That position as growth and positioning as innovation, I don't know that we have figured out the adequate measures for that and I also don't know that we've figured out what policy looks like and what practice looks like in that space. And I am more and more convinced that it's not just gonna be solved by philanthropy alone or the State alone or private investment alone. Somehow I feel like all of those things are gonna have to figure out how to work in concert in that new space. But I think it's the big unknown of... so we all for very tactical reasons maybe moved into the space around creative industries and it's opened a lot of new doors but I kind of don't know where it ends up in a way.

SR: Ok. Get it. So thank you for all of this...

***Entretien n°18 avec Regina Ann Campbell – Directrice adjointe en charge de l’entrepreneuriat à TechTown, 04/04/2016, Detroit.***

*L’entretien se déroule le lundi 4 avril 2016 à 10h dans les locaux de TechTown. Regina Ann me fait d’abord visiter les locaux du rez-de-chaussée et parle de l’histoire du bâtiment, qui fut l’un des centres de test et d’ingénierie de General Motors. Nous passons par la cuisine et prenons un café, puis nous nous installons dans une salle de réunion du rez-de-chaussée. La retranscription commence après ma présentation personnelle.*

Simon Renoir: So usually I start the interviews by asking you to introduce yourself briefly, maybe both your background and what you are doing now?

Regina Ann Campbell: Ok. My name is Regina Ann Campbell and I always let people know it is Regina Ann Campbell. There is another Regina Campbell in the city and so I am Regina Ann Campbell. My background is quite interesting in that, I’ll say from my bachelor’s degree, I started with a psychology degree working with the youth, from there I went on to get a master’s degree in social work policy and community action and I had an opportunity to work as a community planner and a legislator panelist for Detroit City Council for some years and really enjoyed that. I came across people who were struggling as far as low income housing and decent quality housing and so I moved back to Michigan for my master in urban planning. I had an opportunity to work with a CDC doing real estate development and I really enjoyed that and few things transitioned to other career opportunities into being an investigator doing some urban planning projects. Things I enjoyed and so, let me fast-forward a bit, in 2011 there was a Detroit revitalization Fellowship through Wayne State University and I saw it and it was an opportunity for mid-career professionals with at least five-year experience whether in urban planning, policy, administration, legal, business to apply for a two-year Fellowship, which is actually a different type of Fellowship to work in a Detroit organization in economic development. And so for me, I always tell people I chose to stay in Detroit, I have five siblings and I am the second out of this. One sibling, my older sister, she left and moved to Virginia, she’s been gone forever; my youngest brother after high-school he went to college, he moved to Chicago for some years and he is now in New Jersey living with his family and his wife; my other sister she moved to California for years and then Chicago, and when I had my first son – I have two boys – she came back. So I always tell people that I chose to stay in Detroit for reasons that I love, and I always been into urban planning, so I love the architecture and I have seen Detroit changes from being a vibrant Downtown to change in ??? (4:12). So this Fellowship offered that real opportunity, so if I move forward, I got accepted as a fellow, under the six hundred and fifty applications that year, they narrowed it down to sort of forty semi-finalists and then the first cohort they were twenty nine of us. So I at that time was very interested in doing small business development. I believed then and I still believe that it’s actually the small businesses that are stimulating our local economy and they’re creating jobs for residents. So I was fortunate to be selected as a Fellow to manage a small business incubator in the North End of Detroit. It was at that moment I believe I found my passion and I fell in love with working with small business so I began to do everything I could from participating, you probably heard of SCORE, they had a four-day business planning class, and I participated in a ten-month program with, it was Form Michigan for women it was

called Activate, it's now called Engage, for women entrepreneurs who are interested in developing a tech-based business. I ended up walking away having developed a proposal and a business model actually of a creative space called Urban Source Retailers. And so again I fell in love with small business owners and I was like an MBA had been call me forever so I went on to finish my MBA and moved on. So at some point the Fellowship in Detroit was two great years and then that program opportunity came here for me to come on board at TechTown, at that time as a portfolio manager. And what I loved at SWOT City, that's what I did, was that it was in Detroit neighborhoods, working with existing small businesses and also helping new businesses launch in brick-and-mortar. And I have been, it will be three years in August and I have been the managing director for just over a year and half now. So I get to manage the blocks business unit which is SWOT City and Retail Boot Camp and so that's how I got in the space and my background fell into that passion at that point of life, almost four years ago now and continue to enjoy the work.

SR: Okay. That's a lot of things. So I usually have some kind of semi-structured pattern that I follow or not follow, it depends on where the conversation goes. But I usually start by asking a few questions about Detroit's context and image and the role and positioning of TechTown in this context. So my first question is how would you describe the position and the role of TechTown in the Detroit environment as a whole and maybe more specifically in Detroit's economy?

RAC: That's a really great question. So, 1) TechTown as it is said in that communicate thing has been around since 2000. It's Detroit's oldest established business incubator and accelerator. Maybe even the State's oldest incubator, I wonder about Ann Arbor SPARK and some others, but literally we have been around for some time. We developed some really good practices and models and specifically not just on the tech side where we started but again four years ago by recognizing that 1) we are in Downtown-Midtown 4.2 Square Miles where you have a great major urban university, you have health systems here, you have forty- plus business service providers, you have a number of different assets in this 4.2 square miles. So TechTown said "what about the 132-34 square miles in the rest of the city, right?" and so as a result TechTown developed this block sheet business unit which has a place-based unit, Retail Boot Camp, but also SWOT City to begin to work with not only helping businesses launch in Detroit neighborhoods but also helping businesses who, what we like to say nowadays, have been here, help them stabilize and grow. So we are the innovation hub and we take what we know is a value add to business in the economy and help all types of businesses. So if you look on the tech side which is the Labs business unit, it has commercialized technology, developing new mobile applications, useful solutions for people, place, community. And then you have place-based, so we work with retail, wholesale, small manufacturing, lifestyle businesses. So we have touched points across several different industries in small business space, I think which is critical. And so where we are uniquely positioned is that whether it's from the City of Detroit perspective on their economic development and business approach or others in the ecosystem, they look to us to sort of be that triage for small businesses for the next step direction. If you have a business that has been up, has been existing, and they're having some challenges around sort of cash-flow, operations but they think it is only a matter of getting capital, them getting a certain amount of capital and then things will go away, through TechTown we are able to, SWOT City is an example of it, drill down after doing the SWOT City assessment to amount some plans that narrow down what goals are necessary for us to stay in the business. For example, we work with a business who was having positive cash-flow, additionally there were opportunities when they were able to address their accounting and financial matters for them to being able to increase sales. And so first working with them on 1) getting them a pointed sales system, 2) helping them understand their

financials and where they were expanding money, you know let's just set an inventory that wasn't necessary selling so making strategic decisions on that spend and began to see some cash-flow, helping them with the equipment so that they could make more product and began to sell product. And then as a result of that we began to say "well, have you thought about e-commerce", right? Because their demand was really increasing, people would come to the shop and buy and so we helped them with the website to develop their e-commerce. So cash-flow is continuing, revenue is growing, they have to hire folks in order to meet the demand and then "hey, get your products on shelves", right. So creating opportunities for their products to go to shelves at Whole Foods. So this critical path we do which is unique, I would say at the time, four years ago when it was decided that we would, as a nonprofit, as TechTown in these walls here, would go out to the neighborhoods. I can remember my CEO then, she took it to the Board and ??? (11:42) was like "she crazy". Because it is risk and it was risk. And I will say, handover this, the risk has truly paid off. We work and I work with over a hundred entrepreneurs since this time. 40%, at least 45% are minority and women and so the assumption that TechTown is only for tech folks is not the reality. So we find ourselves as a sort of starting point for a number of different businesses, naturally we're grant funders so there is only specific programs we have. But we have one-on-one so we are able to direct any business that comes to this door with whoever the direction should be. And I think that's the value-add that we are positioned in based on, you know, let's just face the longevity, the credibility, the talent and skill that TechTown has.

SR: Yeah. And about the creation of TechTown in 2000, are you familiar with the Detroit Strategic Planning Project from 1987, or? It's like an urban policy strategic project that was developed in '87 and I know that they recommended to create business incubators at that point and I was wondering if TechTown was kind of like the result ten years later, or something like that?

RAC: Ok, so I will give you a little more history about the background. So I am not familiar with the 1987 plan but I will say in 1999, the President of Wayne State University at that time was President Irvin Reid and he, along with TechTown and Henry Ford Health System and General Motors said "what about developing a business incubator to help commercialize technology?" So I do know that the idea came out of the lead of the University, sort of what was the catalyst plan, I am not sure. But at that time they recognized the need to support small entrepreneurs who were interested in developing technology companies at that time.

SR: Ok. And my second question about all this is how do you perceive the recent evolution of Detroit and both maybe in terms of personal and professional perspective? And also, do you see some major change in the work of TechTown?

RAC: So, very great question. So the reason I say that is because I'm one who always like to say I am a native Detroiter, I've been around. I literally, even before I was an urban planner, I was an urban planner ever since I was a kid, really. We would take the buses and buses ran, we would come Downtown, it was such a vibrant... such vibrancy. We would shop at the Hudson and lines would be extremely long and busy, there was a Kresge on Grand River and Woodward. All those things I ??? (14:55) paid attention to when I would take the bus from the West side of Detroit to see my dad over at ??? (15:02) Court and all that. And I can remember being a teenager, buses changed, we began to see blight in our neighborhood where there used to be a record store, corner stores that we had were closing down. And I paid so much attention to that, I used to wonder "why is this happening? What's going on?" Because I didn't understand but I wanted to be a part of changing it back to or bettering what I recall. And so I got an opportunity to work for the City of Detroit as a legislator analyst and I began

to understand policy and I am getting into urban planning and saw urban renewal, urban sprawl and different things happening that impacted the overall Detroit. What I had come to know and grew up with, the blight began to see. And so over the years, I saw a number of different things continued to happen. Some of the parts of the Northwest side of Detroit where I grew up, which used to be the best side, we used to say West side was the best side, there started a lot of crime, a lot of blight, and I can think of the neighborhood I grew up being around 35<sup>th</sup> street, my catholic school there began to be, sort of... a lot of abandoned homes, a lot of blight and vacant lots, so when I would take my sons to see it, they're like "Oh mom, you grew up here!" and I will get that a lot. People are like "oh you grew up here?" cause they weren't looking at what it was since I was teenager. And I am like "it wasn't like that, you have to understand..." and I would point out to a certain store on Yukon and Campbell and say "that store right there, we would come to all the time. Those vacant lots you see, they weren't there". My house was there but it's gone now because people could only be like "Oh My God, how could you grow up here!" But it wasn't our reality. It was an active, vibrant neighborhood, we walked eight to ten miles, fifteen miles wherever it was, we rode our bikes, it was a safe community. And so let me fast-forward. So the story of Detroit continued to be a very negative story and I can remember, there is the theme promise thing (??? 17:08) of Detroit versus Everybody and I can remember really feeling Detroit versus everybody. Always having to be the last city, always having to say "well look at me! Look at my family." It wasn't that tough to live here, right. But over the past five years, I have seen such great significant change. So now, I wouldn't buy Detroit vs. Everybody shirt because I don't feel in my spirit and who I am now, that people are against Detroit. All of that. It's changed, not only from the people perspective cause perception is reality, but it's also the physical that has changed, that has excited me. 1) I have to give credit to Wayne State and Midtown because the reality is what started the great change in Detroit – and I was very observing – was Wayne State, President Irvin Reid, I can remember I was working on my MSW at the time, and people started to press him, and he is a black person, and he was talking with his students and I wanted to talk about what his plan was and he said that he was going to add residential development, dorms, he was going to do landscape and signage. Everything that was, you know when you come to Wayne State, this is Wayne State. When I came, it was a commuter school, there was probably one to two dorms and I began to see crams of development and I thought "Oh my God, for the first time in a long time in my life I see development happening in Detroit and that's exciting". And so Midtown has developed, Wayne State is the base, now. Then you get to Downtown. When I worked at the City, that was from 2000 to 2003, I ran to my car, and we parked at Cobo, I ran to my car from the city Coleman Young Municipal Center to my car because it was five o'clock, dark, nobody Downtown. That was just in 2003. In 2005 you began to say "wow, what's going on here?" That's just how the climate changed, we began to see different sort of nightspots opening up. That was a little bit of something. And then under certain administration there was Merchants ??? (19:25) was developed, that was sort of the first catalyst happening Downtown, not necessarily a lot of active storefronts, but again, they were developing the façades and things were beginning to move and then I can recall when they were going to tear down Hudson's. I knew someone who worked right over there and they said to coming to watch and I had to watch, it was so tuned to Detroit I was and I remember standing inside of a building and just watching this hole to whatever would be. And so... Campus Martius and again all this different caliber (??? 20:03). The reality is Dan Gilbert, right? It took for... the reality is it takes for private investment to come in order to at least start up opportunities and investment. So for me, now when I go Downtown, I am like "Oh my God! Who knew..?" but what is so interested for me, in five years, it's changed just so dramatically. Now I am like "Oh my God..." I knew I wanted to be part of the revitalization, I knew I wanted to see it in my lifetime, but I never knew it could happen this rapid. But I



would say the downside of it is, you know if you want to talk about gentrification and all these other particular things because always the vision of Detroit mayor (??? 20:50), when the city revitalize or come back or whatever the term people wanna say, that it will be diverse, inclusive and equity and that seniors, kids, low income, everybody could enjoy all these wonderful things that I knew Detroit could be and was and that I can enjoy. I never imagined that there would be haves or have-nots, all or none with the development as it continues to happen. But again, I don't feel Detroit versus everybody no more which I used to for some years until five years till now.

SR: Ok. And so you can perceive this kind of division between haves and have-nots now. And I think a lot of people also are afraid of the privatization of Downtown and of spaces. And also Belle Isle now has become a State park and a few places. And so, about this, what is your perception on that? And so... TechTown I understand has like SWOT City and things like that to do a development that is more inclusive of the whole city. What are the perspectives in your opinion to make this happen? This kind of inclusive...

RAC: So the opportunities that we have and that we diligently and intentionally focus on inclusion and equity. So even when it comes to Retail Boot Camp, one of the things that we do, one example is House of pure Vin, they are one of our Retail Boot Camp graduates, they are a wine shop Downtown and prior to that particular one in 2014, we were always looking for space, whether in a strong market or an emergent market. So I can recall having some conversation and say I had met one of the challenge to Detroit Fellows and at that time he was at Bedrock and we talked about Retail Boot Camp and I said "would you all be opened to assess a space for one of our Retail Boot Camp grads who had win some of these pitch contest?" and he say "yeah". So this is why House of Pure Vin is Downtown, opened up in a strong market, positioned themselves. How does it happen? 1) Because TechTown, the programming and who it is, we were able to back this business, work with Bedrock and others to get them positioned well with capital but also the technical assessment and support for them to be able to launch successfully. So at its core, Retail Boot Camp is really about helping businesses launch in brick-and-mortar successfully. So we've done that. And then also, as far as our shot, that's internal, so my team members Sarah Donnelly actually is aggressively continuing to look for space and in conversations about space, whether it's Midtown opportunities for our folks, whether it's University district opportunities for our folks, whether it's opportunities at East Jefferson, we're always looking for real estate to be able to connect our entrepreneurs to, right, which on their own, let's just say if they don't have certain access to capital or relationships, it's very difficult to find certain space, to get into certain space, those opportunities. And then now we have Motor City Match.

SR: Yeah. Are you doing it in partnership with the DEGC and..?

RAC: You could say yes in the fact that a number of our entrepreneurs have been recipients of Motor City Match. 1) because those who, in our perspective, our expert opinion are ready for it, we help them apply for it, every acceptable way whether it be on location, giving feedback and insight. So that was really helpful for them. So if you match an organization that has all the technical expertise and knowledge but no real estate, other than this building here. That really helped our program going in ways and again at least ten (??? 25:16) today of our Retail Boot Camp grads or SWOT... yeah, Retail Boot Camp companies since the launch last year have been a recipient of something from Motor City Match and that's something that's huge. So that perspective of things allows TechTown to play in the space and be able to be a collaborative partner to help business. As far as you mentioned the thing about Belle Isle being a State park, I recognize value in that. Again, there is opportunities for people to be

vendors and so where we understand the conversation, where we try to engage and say there is this great ice cream truck or creamery or potentially a Rose's Fine Foods or whoever to happen and do different things there. So... if you haven't been to Rose's Fine Foods...

SR: I actually know the people who work there. So I've been there like two times.

RAC: One of our SWOT City businesses that opened two years ago actually this June and we helped them launch and so that's another exciting thing. So where we are well positioned, we use our relationships, knowledge to be able to back businesses and help them find spaces that make sense for their businesses. Then there are ones in Detroit's neighborhoods that make sense that people haven't thought about. So SWOT City allows us to say "I know you're looking at Downtown-Midtown, but what about East Jefferson corridor? What about Grandmont-Rosedale? What about Southwest? What about University District? What about Brightmoor?" all these places. So those are the neighborhoods that we are in and so that helps us do that. Now as far as Downtown and Gilbert and the privatization of things, again recognize that you need private investment to help support the local economy and definitely he's done that. The challenge is when you talk about it being inclusive and equitable, when one person sort of owns it all, that puts some hindrance into opportunities for others to be able to afford market rate rent. So the only solution we have at this point is to be able to work with sort of creative innovation around whether subsidies work or start businesses. If you can talk to Gilbert for example or Bedrock and Bedrock manages those properties and say "we have this investor who is willing to subsidize these particular commercial spaces right here for this type of business"... if it's a good match or mix for this market. So that's the solution we kind of have right now. With Retail Boot Camp we actually help to subsidize rent, we help subsidize the rent cause Bedrock actually supports Retail Boot Camp so we are able to subsidize the House of Pure Vin and are able to subsidize rent for some more recent five awardees that just passed all 2015. So that's the only solution we have cause the downside of the game is, if one person owns it all and market rates keep going up, the only solution we have is to offer some type of subsidies that may be can be from some type of funders or investors, or individual investment. And that's why to me crowdfunding is a critical new initiative that Michigan is doing from Sidewalk Ventures, I don't know if you've hear of Sidewalk Ventures, which here operates with Michigan funders. That's equity crowdfunding which allows for community to buy into certain platforms, for example Michigan Funders, you can buy into a project and one project in particular was the stadium for Detroit football, you know the soccer thing that's happening.

SR: Oh, ok, the Soccer League.

RAC: So you can buy in for two hundred and fifty dollars. That's huge. All the way up to a certain amount. For a community person to be able to put 250 dollars and have some ownership in that. And it helps also Detroit Football League to be able to access the park and the stadium that they need to do their business. So on both hands there is a win and win and that's a creative solution for the business owner and community buying. Those are unique and rare. So to your point of privatization of everything in one person, we have got to figure out these creative solutions but there is also people who are willing to do that, willing to invest, willing to take the risk on specific deals, willing to say this is a great opportunity for this small business owner who has been doing great sales before Detroit started to revitalize Downtown to be able to stay here and continue to do well one. Because community wants it, people want it. So again, it's our due diligence that we have to figure that out and push and carry that water sort of speak to others.

SR: Ok. And so the subsidies how do they work exactly? The money comes from Foundations, I guess? It's usually philanthropic money. So in TechTown you provide directly subsidies and grants? And you were talking about investors as well so how exactly does it work? Can you describe some kind of typical or ideal type of like... a business finds a space, or maybe first a business comes here and do Retail Boot Camp or other kinds of programs and then..?

RAC: Sure, certainly. For us the specific example here is Retail Boot Camp and so it's a eight week program for entrepreneurs with strong retail concepts who want to open up in Detroit in mortar. And they have to go through a series of courses that we have, everything from customers recovery, customers discovery, market research, financial plan and projections. We do a lot around space, zoning, we have legal experts coming and talking about lease partnerships and all kinds of critical things to build around the math, the business, including merchandising, site-planning, and all those things are very important for business. And then we have what we call our draft day which is a showcase where we add up to five awardees that would win up to seventy five hundred (7500) dollars towards grants upon the sale system and inventory. All the things that we were able to communicate, one to funders that are critical for success for new business starting up. They need a sale system, they need some inventory but they also need some rent support and so again, funders have given us enough latitude and resources to be able to develop these types of awards to support our programming. So that's one in particular, right. And so in 2014 we had one large award which was the ten thousand dollars to support House of Pure Vin and their opening up for rent subsidy and it's a point of sale on site-planning. So again, based on what the funding stream is, we're able to provide that type of support. As far as investment, so I talked about investors, that's different, that's capital world, I am trying to think but we don't have specific people who are investing specifically subsidizing when ours is grant-funded. But again there is Michigan Funders platform, Sidewalk Ventures is another platform where people can invest in businesses, ??? (33:45) Detroit is also another platform and I actually been putting loans into that for some time. Upon is an easy way to support entrepreneurs and you can buy in and be a member with 25 dollars right. And so I continue to circulate when it's paid back to whoever else I'll look on when they first in Detroit sort of network and see who might be on the platform and they not look low and see who I wanna put money towards and that's a great way to be able to invest. For me, investment is a personal thing, and small business and entrepreneurs excite me so to be able to do that is different. But also that's just a certain platform of individuals investing in business. We need companies and others who are willing to say let's subsidize this space for small business owners that are within a certain threshold of revenue, right, how game changing would that be. Our funders are already helping us, they're already in the space doing what they can based on dollars. We need private investment to come in and help us with that. So who is able to lead that conversation? I think it's the question. Who can sort of be the one to convene or the one with a certain type of investor, private company that will be willing to take that type of risk. That's the question.

SR: Ok. I am trying to see if I really get the question but I am not sure. When you say who, it's like a..?

RAC: Is it a... is it a Foundation that has the conversation with the Fortune 500 companies, is it a nonprofit that tries to carry the water and sims it down and have a conversation that daily add for investing in commercial property or subsidizing. What is the return on investment for that? Who can do that? Who can lead that sort of initiative to get something like that going? I do know as a nonprofit sector business service providers, we do have conversations about the importance on how could we potentially figure out a policy that could support subsidizing

commercial space in emerging markets? At this point, there is still opportunity within strong markets, I think there is still opportunity in Downtown to be able to figure out how small business owners can play in that space and be positioned for success, it's just a matter of the time and development.

SR: And also, like the City of Detroit in all that, is kind of not very much involved in the conversation, or not?

RAC: So the City of Detroit ??? (37:02) are member of the table with us so, they're part of the Motor City Match piece and we've done some projects with the city like for example doing SWOT assessments and single businesses are directly in to their next steps so we work with the City on many projects like that. So I think they are trying to figure out what that could be, where they are having direct conversations about subsidy for commercial real estate, I am not sure but they are definitely trying to work across the city in a number of different ways that are impactful for the whole.

SR: Ok. Alright so now I wanna talk a little more about the role of the creative industries in all that. So I know that TechTown is not specifically on the creative industries but the fact that there is this focus on small businesses and on brick-and-mortar, like it can overlap with a lot. So I wanted to know: are the creative industries grasped as a specific sector or not? And is there a definition of it? Do you at TechTown have a definition of it? And how do you relate to it?

RAC: So one, we don't have a specific definition. I recognize when you said we kind of look at it differently, almost like urban planning – “I don't know what urban planning is, you're gonna get a degree in urban planning, what is that?” – so it's about more clarity around urban planning and equity as a profession than it was the years past but even with the creative industries having a lot of conversations about that. I remember five years ago when we began talking about sort of the creative class before industries. So over the last two or three years, we're getting in the conversation about industry, what is that? And I think that's a result because we are starting to see more creative industries. I, like I say, I understood what creative industries or creative, you know, because my business idea was Urban Source Retailer which was a sewing incubator that would have retail on the front and all the good stuff... and that was four years ago so we worked and I wasn't able to move that forward but I have seen and I am excited about Detroit Garment Group, an incubator being here, I came across several creative industries who are making, whether ceramic goods or furniture or... Abir Ali, she was just in here somewhere, but Abir Ali, AliSandifer furniture and architects – there she goes right there – she also works with the New Economy Initiative, but anyway, she is a creative industry. And so we are seeing a whole lot more and recognizing that. Detroit Denim is one of our business clients in the East Jefferson corridor, you know, he used to be in Ponyride making products but now they are actually gonna be opening up a bigger, broader, more manufacturing production. We helped with some equipment around how to manufacturing their product. We also work with another creative industry in East Jefferson corridor that makes products around Detroit, sort of Detroit everything, different items and shirts, and things like that. So we are finding that we are getting into that space. We've evolved towards, working with entrepreneurs in that space. For example when we first started SWOT City, we started in the Brightmoor neighborhood and it was to work with existing businesses. As we moved to work with neighborhoods on the tip which some are called emerging markets, we moved to East Jefferson that followed year. People want to open up in East Jefferson, so... Rose's Fine Foods is one of them and we begin to help businesses to launch in brick-and-mortar. So the messages started to change in 2013-14 because people wanted to open up

businesses. So we evolved toward again doing lifestyle businesses, yoga studios, fitness businesses have graduated from Retail Boot Camp. Creative industries have just so happen... they are moving into neighborhoods where we are which helps us position ourselves to be able to support them where they are but also with experts who are in the creative industries that we can tap into to help them be able to launch, stabilize or grow. So the conversation isn't... I guess the definition of what it is isn't clear. We sort of conceptually get an understanding as we come across entrepreneurs who are in that space. The first one that I worked with who was a creative industry called Hillbogo design, she's actually a social entrepreneur, she would make products out of recycled materials, everything from female to male accessories, to different types of handbags, pictures, posters, and things like that. So we know it's thicker. Even the Gathering which is located in East Jefferson, office space for designers who would make hats, clothing, art and just sell it. They just sell in their design studio in there. And so we recognize it's here and we recognize that it is a market where jobs can be created. The reality is manufacturing – and Karen and I had a conversation on a panel at Ponyride not that long ago about the extreme value and opportunity for the economy in these creative industries whether it is manufacturing... how the State, the City, the challenges there are to getting them to recognize “do you know how many jobs could be created? Do you know how this local economy, regional economy or national economy can grow and be competitive when we build beef out of quality and skills and labor and making again. So we could be competitive with Canada, we could be competitive with India or China or others, right? So there are those of us here at TechTown, we recognize the value to the local economy. It's a matter of, I think, more of to the university side around research and data indicating the opportunity, so that for people like Karen who is carrying the water to be able to show like this is why you want to invest in creative industries, this is why you want to have back in school – when I was in school, I had a sewing class and I really loved it – so all those things that for those of us who are creatives so to speak, to be able to do those sorts of things in different places. I come across high-school students who, they're interested in the design incubator. They're like “nowhere in school...” they don't have it anymore so they can either lean toward architecture and design, construction versus sort of the making around of products and clothing and things like that. So it's not a clear sort of layered (or laid???) 44:55) out profession industry but it's a lot of bubbles around here.

SR: So you were talking a lot about the manufacturing aspect and it seems to me that... so I have seen different people at Creative Many, and the Detroit Creative Corridor Center of course and it seems like the conversation is also going towards the fact that the creative industries can have an output for the general innovation in economy. And because TechTown is a lot about innovation, is the innovation hub here, I wanted to know if in the opinion of you and TechTown, this sector can be seen as maybe strategic for this kind of... like pushing innovation forward? And if there can be synergies between some of the creative industries, maybe like design and other things, related to the general innovation and in particular the tech and high-tech sectors? I don't know if my question is clear?

RAC: Well there is definitely outlays of synergies and opportunities there and one value-add which we are conscious of, you know, carrying the Detroit Garment Group in TechTown. And that's for us, we recognize it as innovation, we recognize it as it is as a creative industries. Additionally on the tech side, we have an accelerator and incubator. There is acceleration program, there is also incubation program which Paul Riser manages and we actually have someone in the incubation program that actually designs and manufactures roller-skate wheels. And to some degree we consider that's one side of manufacturing but there's also that advance on manufacturing side on technology to help develop and making to create those. And so technology is a part of, you know, whether you're making a hat, T-shirt, to making

more prototypes of ceramic bowls and designs for cups, so it's interchanged. So in recognizing that we are all possible, we can have certain entrepreneurs who are coming in to develop technology solutions to help develop to do that faster. So they come together. I don't know if that sort of answers the question to ??? (47:35) end.

SR: Yeah, you mean that first TechTown provides a space where they come together and, yeah... I am thinking if I have really understood the meaning... yeah, you mean that in the production process anyway, there is always technology involved.

RAC: There will always be technology that needs to be put out to for efficiency and effectiveness for production design, everything from cat (??? 48:10) to whatever. If you think about the transition in sewing, I can remember sort of prototyping, one of the customer wanted baby onesies and because I had sewed out, it took me really two hours perfectly cut each part, which my partner and I, we see it like we need to get software to help us be able to cut these faster because productivity will be profitable to take two hours to perfectly cut it. So we've evolved because there is technology. There is technology to do all types of sewing and stitching necessary. There wasn't always the different types of stitching that you could push a button and literally program in on the sewer machine. So we will always advance in technology to be able to support creative industries. I don't think that there is anyway to do it for to be effective in the economy, where you have to be able to move fast. So there is always someone thinking about, you have the makers on this side, making it (??? 49:20); and then you have the person creating technology solutions to help get it done. Because there is some ideas that someone out here making it say "we can make this faster, quicker" or "I have an idea that can make this sort of tool and splice in a much more rapid way". So I think there is always gonna be a real valuable mix with that different from the sort of the day-to-day retail somewhat and technology. Maybe e-commerce is important, making sure that they're broad band and significant for their way of sight. Those touchpoints are really different from what you can see sort of becoming innovative and change for creative industries mixed with technology.

SR: Ok. It's like a dialogue as well too. So now I may have just a few more questions about different partnerships or programs. So... no, first I was wondering about more like financial questions and the budget for example. Like about how much does TechTown, to run TechTown, about how much a year is it?

RAC: So Junction 440, there is different pricing for different memberships. So everything from \$250 for... with certain amenities, to 150\$ for the ability to come in and use the space and that's Junction 440. Now upstairs, there is four floors that you've been on some of. Each suite, there is different cost per square footage and I think, don't quote me, but I think \$600 the minimum for different size units. Wendy, I can connect you to Wendy if you wanna have an idea of sort of the price range for the real estate up above. If you want let me know and I can connect you with her.

SR: Ok. Is she the one you were talking about earlier, being a creative...?

RAC: No, that's Abir, she's sitting down here.

SR: Yeah actually, I would like to meet her. I am also looking to meet more really business, entrepreneurs in the creative businesses and people who have actually had the help or the support from organization like TechTown and business incubators.

RAC: Ok. I can connect you to some that we work with directly. Abir, I know Abir because we were in the Fellowship together, the first cohort for Detroit Revitalization Fellow. She came actually from Chicago, she is a native Detroiter, she came back from Chicago where her husband has his studio there. She now has her studio here for almost four years now and she's also lived I think over... in Toronto for some time too so she'll have some different vantage points around a number of things. As an architect, she is an architect by trade, but what's unique about Abir is that she has worked with Foundations, Hudson-Webber and now she is with the New Economy Initiative and she helped develop the plan about 7.2 Square Miles.

SR: The 7.2 Square Miles? Yeah, I have interviewed people at the Hudson-Webber Foundation because they are involved with this 7.2 Square Miles project.

RAC: So she worked there. Actually, in our Fellowship she helped that program and led in all that. So she's probably over there working but I'll introduce you cause she can give you critical sort of touchpoints; she didn't work directly with our programs but again, she is in business, she is a creative, she is an architect about a great built environment and that kind of stuff, so... I'll think of a couple of our businesses that are working in the creative industries to give you an email connection to follow up with them.

SR: Thank you. So roughly, TechTown in itself is funded by different Foundations and by Wayne State too, or does the money come only from the Foundations?

RAC: The Foundations. We do our fundraising Foundation support as we are affiliates with Wayne State, so we work with them around different sorts of projects and some programs when possible and try to network in different ways and create opportunities.

SR: Ok. And like about how much is the budget a year to function?

RAC: I can get that number from my metrics person.

SR: Ok. Because it helps to me to know exactly like how much the different organizations have. And then, I think for the rest I already know about the different programs. Maybe one more thing, there is at least one program that is in partnership with different incubators, I think it's the DTX Launch that is with the DC3 and, is there also Bizdom on this? I am not sure...

RAC: So Bizdom is our DTX... it's a ten weeks accelerator which is totally cool. It's for college students or recent college grads who have a technology app out of the year and they wanna come in here and see if they have legs. So they get to come in here, for ten weeks, they get a stipend as a team, an individual stipend to come in and sort of see if the idea develop into a concept, if it makes sense. And then if it does from that point they're able to either go to our incubator and develop the app and prototypes and how much do they go to the prototype phase, sometimes during the ten weeks accelerator. And then they can get into incubation to develop it more. So there has been a lot of success, I think Paul would say, from a number of people who participated in DTX. One of the most recent ones that you may see a lot of is "Pro Up", Justin Sheu. They developed a mobile app bringing people together, they work with counselors for school and they were starting things messing around and they were looking to sort of assist students in whether it's career, career path, see what resources are there. They weren't in any particular way of sight, they kind of get into a one-stop shop... And so they developed a mobile app and now they come to their prototype, and then Justin worked on his pitch quite a bit and they won some capital to invest into the business and they're moving and I think they graduated last summer. And they're here in the building.

SR: Ok. And like the partnership with the different incubators? It's like a network together?

RAC: So that particular program DTX and some of the others, we're working on TechTown on that and they invest on that together. And then there is some other programs where the incubators and the State collaborate: Ann Arbor SPARK, Oakland, Macomb incubator get together and work on something around overall businesses, what they are in demand and they ask manufacturing or tech.

SR: Ok. Alright. Well, I think I am done with all my questions so thank you very much for answering all my questions.



***Entretien n°19 avec Cezanne Charles, partie 2 – directrice des industries créatives à Creative Many Michigan, 05/04/2016, Detroit.***

*Ce second entretien avec Cezanne Charles a lieu le mardi 5 avril (une semaine après le premier) à 10h30, toujours dans l'immeuble de TechTown au nord de Midtown, mais cette fois-ci, nous nous installons dans l'espace de travail de Creative Many Michigan. Ashlee, une collègue de Creative Many est également présente dans la pièce et nous discutons d'abord pendant quelques minutes avec elle car Cezanne me conseille de l'interviewer également parce qu'elle a un contact plus proche et direct avec certains artistes (ce que je ferai la semaine suivante). Je décide de reprendre l'entretien en revenant sur les relations entre Creative Many et le secteur traditionnel des arts et de la culture.*

Simon Renoir: So we talked about the definition of the creative industries, the measuring, what is included and all. Since last time, I read more but I am only around 60 pages of the report, I am doing other stuff at the same time, but I've done a little more. But there was one other thing I think that we talked maybe a little bit about but not so much, it's the relationship with the arts and culture sector and the more traditional institutions like maybe the DIA, the Opera House, the performing arts and all that. I wanted to know what do they think about all this? About the creative industries and all this because I feel like it's kind of new to them to be lump together with the for-profit clusters. So what do they think about it? What is your relation with them?

Cezanne Charles: Yeah, sure. So I will start by saying that when we first started doing what we call evidence based public policy work, we leaned much more towards research, when we started talking about the creative industries, when we started talking about the creative economy with those kind of core constituencies, because those are actually our core constituencies as Creative Many. They are the groups that we work the most with, they are the groups that historically have benefited the most by our advocacy work in Lansing to strengthen the State Arts Council funding and that kind of stuff; or the advocacy work that we do in partnership with D.C. to make sure that there is a viable arts and culture apparatus in the U.S. And as a statewide org, we play our cards along with all of the other States advocacy agencies doing that work through our work in Americans for the Arts as well as our director of public policy sits on their Sand Committee which is their State arts advocacy network. So in that sense, they have always been our core focus. It was when we were really facing the zeroing out of all arts funding that we worked with few terrible (??? 2:45) trust. We had been doing some evidence based research around artists and individual creative practitioners and we had done that with Mott Foundation in Flint, we've done that through the State arts council, we'd done some of that work as part of our grant with the Kresge Foundation, but our first really big, really public research project was through the cultural data project. It's now called "Data arts". And it focuses almost exclusively on the nonprofit sector and so we always talked about the nonprofit arts and culture sector being part of this larger creative industries/creative economy work. But for the first three or four years, we really only reported out using the "Data arts" survey data. It's not surveying this in sense, like you do a survey and it doesn't go through any sort of kind of testing or air controller or anything like that. It's actually like appropriately validated survey data. So it's much more like the American

community survey or the general services survey in that sense of survey so I don't mean like a little survey-monkey kind of thing. But it asks a number of questions around everything from visits to educational opportunities by nonprofits to wages paid, all of these kinds of things. A lot of it is the same data that's reported on the nonprofits 990 which is the report they have to file for Federal, to maintain their general service but it's also the way that they report income and expenses sheets for the year. And so that instrument which also allows for national benchmarking because it has been rolled out across twenty two different States, Michigan was part, really started a move, I think in the US, to sort of really thinking about the nonprofit arts and culture cluster within the notion of the creative economy. So you had that happening at a national level. We were partners on that, Michigan, we actually pulled out another nonprofit report this year using that same "Data arts" tool. And then you also see groups like Americans for the Arts, for a long time, who were putting out their own creative industries reports, which is a much narrower report than the way we typically think about the creative industries or the way that the creative industries are think of in a European context. But you know, they were relying with data broad ??? (Donald Broadstreet??? 5:38), they were using a kind of smaller ??? codes. But there has been, I guess, what I would say a national movement that's been picking up steam, just saying that the arts and culture within the context of the creative economy is stronger. And can be advocated for in a different way that then has shown some measurable gains back into the nonprofit arts and culture community. So I think because we started our studies based on them, when we first did our first study in 2014 where we looked across the board at for-profit in a way that was able to say "we are capturing information from the individual artists and creative practitioners and guess what? They are for-profit." When we think about the for-profit, it's not just Herman Miller, it's not just Shinola, it's the practitioners you rely on, it's the practitioners that are part of your ecosystem. It's the design firm you use, it's at that level that if we can say we are talking about the nonprofit arts and cultural sector, the people that provide content for that, the producers if you will, but then also talk about the for-profit companies that sometimes grow up into mature industries, then we actually can say that we are telling a compelling case about what creativity means and does in the 21<sup>st</sup> century but still has at its core what's happening with arts and culture. And so first I think because we had a track record: the budget went from being like almost zero dollar to be left at 1 Million, to over the last several years now growing I think to just under or maybe just over 10 Million. I think we had the faith and the confidence of a lot of these communities. And I won't say all. Certainly within some of the major areas and some of the major organizations, we've seen better response. I think where the story gets harder is if you are a small midsize arts and culture nonprofit maybe not in Detroit, or Grand Rapids, or Flint or Ann Arbor, or Lansing or East Lansing. If you are this small midsize nonprofit in Eskenaba or whatever, that might be a bigger stretch for you to think about how you fit your work in the context of the creative economy. So I think that's one of the reasons why we will always do a nonprofit specific report probably, to make sure that for people who want to only be able to talk to that, we're still doing that work for them. But those who have found reasons to buying in to reframing themselves in this larger context, as part of a national dialogue, as part of a Michigan dialogue, I think understand why we've moved the way that we've moved and have been supporting. But it also means that at the Board level we reached out and had the past director of the DIA on our Board, so we always maintain at the Board level also really strong links to that community. So I think we try to be sensitive to the strategy, we didn't immediately... you know as I said I've been the director of creative industries since 2008 but we did our first report in 2014, you know what I mean? (rires) So I think that we were very attentive to having an appropriate strategy that still tries to position arts and culture at the core of the creative economy but that there is this larger creative economy.

SR: Ok. So I think there are many things. First like you say, they are kind of at the core of it; and also what I understand is that you have this large sector which is the creative industries but inside of it, you still make differences between each of them. I saw in the report that you quote or make a reference to the Potts and Cunningham thing, like the four different models of creative industries and I think the nonprofit is one of their four models...

CC: Yes their first model is that subsidy/welfare. It's basically the first fewer market failures. One is a market failure of public good, the other one is a kind of market failure of asymmetric information and there are some things that we can do around free market investments and incentives to sort of foster the market. And those are kind of the first two baselines for theirs and I would say, as of our most recent report, we have kind of just gotten to try to push for policies in that second arena. I would say that the nonprofit reports that we did and still do are really about having the conversation that there will always be this notion of the public good within and so therefore some form of direct philanthropy or subsidy is still gonna be needed. I think all of us would love to figure out how to get to the Holy Grail of like we're talking growth or we're talking innovation and it being the thing as so essential to the reorganization of labor and the economy that it's taken for granted in this century the way that science and technology was taken for granted in the previous century but I don't know how we get there. I mean that there are some things that are happening that are both troubling and also potential opportunities in terms of the future of labour and work that might necessitate that, I mean just that shift alone to more people moving to contract work may be the thing that helps reposition the creative industries and the creative economy as both drivers of growth and of innovation but I think the jury (??? 12:30) is still out.

SR: Ok. Because in the end, the public policies addressed to the nonprofit and to the for-profit are not the same, so you still wanna make a difference between...

CC: No. And we still ultimately, if you're gonna talk about a healthy ecosystem, right? So the way that I think about now is, for a long time, specifically in the US and similar in other countries, we made a case for funding what we call basic science. Basic science and basic research as a form of public good, as a form of subsidy. We don't know whether it's gonna be applied, we don't know if it's gonna be a great technology, but we know that because it's central to what we think of as progress... or whatever...

SR: Yeah, knowledge is a public good.

CC: Exactly. So we find a way to fund it at the level of basic research. We also then do the work of funding applied research, right? Applied research in science and technology and engineering and whatever. So we find a way to fund that too. And a lot of the ways that we fund that might be more market facing and so I think that where the Potts' article goes is that there is an argument he made that goes: yes you have to fund this esoteric, ephemeral, might-not-have immediately marketable knowledge production and yet it represents a bounty, or an asset for any country. So you have to fund it as a public good and that involves subsidy from the philanthropic and/or governmental statutory structures, same way that basic research is. But you also, if you're gonna harness the IP, the inventions that come out of that basic research, that kind of basic core knowledge production, if you're going to then disseminate that through the culture, if you are gonna actually have it be part of innovation, then you have to find a way to subsidize it differently through its various life cycles. And this second stage might be thinking about it in economic development terms. And so what are the politics that we are gonna do to incentivize businesses? And then there is a third way of trying to think through how we incentivize it, which is about: how does it become like world leading innovations that somehow really reorganize the way that we think about economy and culture

and whatever. I think that none of us really is sure of that. I think right now we know how to say we need to have perhaps more, but probably more important, different capitalization of the public good part of it; the nonprofit arts and culture part of it; the individual artists, creative practitioners, small studios part of it. At that phase, I heard one of our Foundation partners talking about that there is plenty of capital in the philanthropic and statutory system to fund arts and culture properly but it's currently miscapitalized. So it doesn't capitalize risk, it doesn't capitalize innovation; it constrains nonprofits in terms of what they are able to do with the money. So his point was that what we really need was to rethink how we are capitalizing the nonprofit arts and culture sector, not that there isn't enough money, I think some people would say there is not enough money but it also needs to be free money.

SR: Yeah, I think there is the same conversation in France on this, though I am not sure. It's more... like some people think the nonprofit sector is too comfortable about the capital they have so that, it's not innovative in the end at all; and that a lot of organizations or artists have their grants year after year, just because they are inside the system. Is it the same kind of thing that they are saying?

CC: There is some of that. And so you do see legacy nonprofits that don't grow, that don't change, that always do the same thing even though, you know, whatever. I mean, there is always gonna be some of that. And I would say when I was in Scotland, it was the same thing. So for the first time, the Arts Council there, the Creative Scotland there reclassified a number of the organizations that used to be called "regularly funded" organizations to set aside a tier organizations that were called "foundation organizations" and they were given ten-year grants almost directly from the Scottish government. That allowed them to do, I mean it reflected their size as "foundation organizations" and allowed them to do things that other organizations can't do. Then they had another tier which was kind of organizations that were considered like proprietries and important and they were given five-year commitment to grants; and then they had another tier which they called "flexibly funded organizations" who were all given three-year grants, three year kind of general op grants. And then they could compete, right? But every three years you had to compete to say why you are still important, why you are still relevant, why you're doing what you're doing. But they did that specifically because they were finding that there was just not enough movement, not enough innovation, a lot of kind of complacency and at the same time, they were trying to balance that with the fact that if you really want certain organizations to be able to take the risks that they need to, they need to have stable capital, that they don't have to feel like it's gonna go away. So it was almost counterintuitive the idea that somehow investing for the long term was actually a way of saying this is how our major organizations are able to take risks. With our smaller, newer midsize organizations we can say how are you gonna continually give us a different type of innovation? But in each case, they were making arguments about the fact that, this is what a mature organization needs, like the Scottish National Opera needs in order to innovate cause they need to have some.

SR: Yeah it depends on the scale of the organization and what they do, like what kind of art and what kind of work and aesthetic they are.

CC: And it's like that ability to take a look deeply at your portfolio and say that for big organizations that are mature, what they need is long-term capital that they can count on; what small midsize organizations need is something that gives them enough money to fund maybe their core salaries of their staff but then they have to compete for project grants. But that's a situation where you have a portfolio, where as an arts officer... which in Europe you can do. You can look at your portfolio, you can move things out there...

SR: Whereas here there is no such thing?

CC: Whereas here, not so much. You know, tomorrow somebody can decide to start a nonprofit and knock on your door and say, you know State Arts Council, Kresge Foundation, Knight Foundation, “fund me”. And you can’t... there is no way at that point to completely know is that something we can treat like a cultural asset? And I think that that, in part is the fact that you always hear and we always hear that the nonprofit arts and cultural sector is oversubscribed in the sense that anybody can start a mom-and-pop nonprofit with three other friends on the Board where if you do your due diligence, you’re like “yeah, you have like really great ideas but you’re not managing yourself like a professional nonprofit”. And then if you take that step of professionalizing as a nonprofit, that’s like you are one through five; is to go from start-up that are mostly friends or family to maybe beginning to professionalize and pay your staff and get off with getting a voluntary Board. In between time, they are trying to figure out how to produce what innovative, compelling, amazing work that may or may not have an audience or relevance in a region because there is no cultural policy to tell them that in fact this thing is relevant. Because we don’t do policy making in that sense, we don’t open out cultural plans in that same way that says like this is a priority or whatever. So there is a number of things that makes it really really different in the US. However, in other cities there is still some sense of their being like a Department of Cultural Affairs or an Arts Council or some other arts body that even if they are not putting out these kind of similar policy report to develop the priorities of that agency, the way that they would do in the UK or Europe, you still kind of figure out what their priorities are.

SR: Yeah because there is an Arts Council or something. About the Arts Council here, the word is that they may open a new... open a Chair soon?

CC: Maybe, possibly, probably. I don’t know. So I’ll give you my take on it. It’s that there has been a grassroots effort for a number of years to try and talk about bringing back on Arts Council. There is also a conversation being held directly by Detroit Creative Corridor Center with the mayor’s office which so far has not included those same voices that have been thinking about this from the bottom-up level. There is a third factor which is nationally there is a number of grants that could be drawn down from the federal level that because we don’t have an Arts and Culture body, we are not. And those things would be, again, helping to provide more funding, more resources to a city government that is ??? (24:05) for better or for worse. And so there is interest at that federal level. And I have been in each of those conversations and it doesn’t sound like they are in conversation with each other. That’s what I would say. They may be but when at least they’ve been talking. And then there is another conversation that is how the philanthropic community feels about it and I’ve heard everything from it’s not time yet to we’re kind of interested but we’re watching to see how things take shape. So there is at least four different conversations. At least when I have been in them, it doesn’t seem like they are aware of the other ones or, at best, they are aware of one of the other one. So they might be aware of, there might be access of DC3-mayor’s office-philanthropy; you might have philanthropy-national; you might have philanthropy-grassroots; might have DC3-grassroots. But you don’t have seemingly all of them all-in their cards on the table in any way that feels transparent or accountable right now.

SR: Ok. And the federal grants, are they kind of linked to social works in the neighborhoods? Like artists-social... or not at all?

CC: Yes... but not through the ones I am talking about. The ones that are federal or national, that fund that work are Art Place America and the Our Town Grant from NEA [National Endowment for the Arts – ndt] and we have been able to get, like artists and organizations in

town have been able and have actually a pretty good track record of getting grants through both of those national sources. I will say that when you look at who's funding Art Place for instance, you see that both Ford and Kresge and Bloomberg and Knight and a handful of others – the NEA – are primary funders of Art Place. Like Ford, Kresge, Knight all have presences in Detroit. Equally when you look at the Our Town grants there is a little bit of overlap and correlation between something that was able to get support by Art Place... it's not that it's a shoe in for Our Town because Our Town has different requirements, and actually the trickier their requirements because Our Town forces you to partner with government in order to do this kind of place-based, kind of social engaging in the social work around art and design. So it has different challenged but we've had three or four major Our Town grants I think in town. Midtown Detroit got one I think for the Sugarhill project, I think Powerhouse Productions got one, I feel like I am missing two others... DEGC maybe or DC3, somebody doing some work in partnership with the city I think got one.

SR: Motor City Match?

CC: Maybe. Possibly. But I think there is a list for it, if I went back and checked I would probably find it. [en faisant la recherche sur le site internet de NEA, je trouve seulement les deux subventions que Cezanne mentionne, chacune d'un montant de \$100,000 – ndt], at least for Our Town grants and there has been a ton of Art Place grants.

SR: Ok. And maybe one last question about this Arts and Culture sector is the... I feel it's also like very much related to tourism and maybe to the Pure Michigan campaign. So what are also your relations with that? How are you articulating the relationship between this?

CC: So right now I would say it varies by region and I will give you an example. The Pure Michigan campaign hasn't really done much on art and culture, specifically in Detroit and specifically in Southeast Michigan, unless you are including things like the North American Auto Show as part of arts and culture and creative industries.

SR: (rires) I would not think about it.

CC: There is a stretch... design, you know, wait, wait. So if you don't include that, they haven't really focused on arts and culture in this region. However, the Pure Michigan campaign in Grand Rapids is almost exclusively about how cool it is and about craft brewing and art and culture and... So it depends on the region, I would say. It comes directly out of economic development. Our Arts Council is currently organized underneath our State economic development organization.

SR: Yeah, yeah. The Council for Arts and Culture is inside the MEDC.

CC: Yes it is and that is also one of those changes that came out right before we almost lost all our funding and I would say that up until... I think that that's a hard one. I think our director of public policy would have a different answer but the answer that I have is that most people do not feel like Pure Michigan tells the story about Michigan's arts and culture and creative industries, not even design. It occasionally will do something on like the Henry Ford and innovation museum in terms of Southeast Michigan but by and large it doesn't highlight that. I think I remember like one ad where it passes very quickly the MOCAD and it might have been like 2007-2008. So I think there is an opportunity there. But to your point about cultural tourism, actual cultural tourism, when you look at the numbers that they themselves produce and report, it's like over \$2 billion in cultural tourism in the State. So the thing that we've been saying is that it's more than golf, fishing, biking, whatever or all of this. It's more than

all those things combined and yet, if you would look at the Pure Michigan campaign, it's like boating and Lakes and fishing and Up North. But if you look at apparently the cultural tourism numbers in the State, cultural tourism is a huge part of it but it's not a part that we are very good at saying coming for. And yet, the numbers track that they are. They are coming in to the Henry Ford, they are coming in to the DIA, they are coming in to MOCAD, they are coming in to like Tyree Guyton and the Heidelberg, they are coming in to Dabls. It's not just like they are coming in for what we think of as our foundational arts and cultural venues. Yes they are coming in to the DSO but they are also coming for these kinds of little micro experiences and small and midsize nonprofits and individual artist studios and I can't tell you the amount of times that you'll talk to like ONE Mile and they're doing tours for people or you're talking to an individual artist and they are doing tours for people who are in town for a weekend who are contributing to what we think of the business vitality. They are paying for hotels, they are paying for restaurants. But when you ask them what they're doing it can be like "I am touring artist studios" or "I am touring all of the interesting projects in Detroit" as much as they of course are going to the big places. So I think all of that is under communicated when you actually talk about press and promotion of tourism in the State. It's a success in spite rather of because of, I think.

SR: Ok. Well now, I wanna go more to the Detroit's context. So my question about it is mostly, first, how do you perceive the recent evolution of Detroit, both in terms of the environment, the Detroit's economy, all this?

CC: It's changed a lot! I mean, it's changed a lot.

SR: And also then maybe where do you think the origins of this change lie?

CC: That's really tricky!

SR: Yeah, I know.

CC: Ok, so I will start with the easier part of it, which is how do I perceive it right now and kind of what is going on in the economy. I think since I moved here and so to clarify, I moved in Michigan in December of '07 and I started actively working in the arts in Detroit in 2008. So that gives a little bit of a timeframe. I would say that when I first came in, I think that there was a sense – so I'll talk first personally and then I'll talk about how I experienced it at Creative Many – so experiencing it as an artist and as a designer myself, I feel like there was very much a sense that you need to come in, you need to pay your dues, you need to talk to people, you need to listen, rather than just put yourself out there. It felt at times very traumatized by the idea that it was somehow this recent hype, cause there was a whack of articles that came out in 2007-2008 on the hype of the 100 dollar house in New York Times and ??? (34:54) like whatever. That stuff was kind of kicking off. And then there were like the Robocop sculptures and kickstarter like Darlings cropping up, doing things, having been here for like two seconds. And like MOCAD only existed since late 2006. It got its first director in 2008. So I think when I came in, there was just this sense that what they were looking for was not just another artist to just pass through town and then immediately claim that they were Detroit artists, to be super mediagenic and sort of be the next person to be written at by the New York Times, rather than having the New York Times paying attention to the things that were on the ground. So it really didn't seem viable for me, as somebody who had just relocated from the UK to be like "hi, I am here! Here's my practice! Here's my practice." So it took me a long time to really figure out how and in what way as a creative myself to present my work here. So I spent most of the first several years either doing curatorial things outside of Creative Many. So I would curate little bits and pieces, or I'd do some writing. I spent a lot

of time just meeting other artists and designers and then having shows elsewhere. So it was almost like being here and being steeped in this as what I was beginning to think about as my home art even though I live in Ann Arbor, right, but only showing anywhere but here and being very careful to not use the term “Detroit artist” or whatever to any of the things we were doing. We still had a number of commitments in the UK. So we just did that. So that was weird, that was one half of my experience here early on. The other half was automatically being catapulted into this position where I was supposed to be providing professional practice for artists in Detroit (rires) as if somehow I knew what artists in Detroit needed. So for my role at Creative Many, I spent a year doing research on everything from artist composition, kind of doing my own bit of myth busting like if you were only paying attention to the things that my friends in the UK were paying attention to, you would thought that this was a land for putting up your own architectural project or doing interventions or doing cool things inside of abandoned warehouses or whatever. And what I found when I started actually looking was that there is this deep deep history around primarily 2D art. So when you actually look at, in terms of composition on the ground, the number of artists that are doing installations, video, site-specific work, sculpture in the expanded notion of sculpture, there is very little of that by comparison to the depth of the history around painting, printmaking, mixed media in the old sense of mixed media. You know, I had to realize that people were still doing encaustics, people were still doing paintings that hung in, or at a collector’s base (??? 38:55), people were still doing acrylics, people were still... things that where I came from in the UK, that wasn’t the majority of the work. And at the same time, the things that I was reading about Detroit made it seem as if that expanded notion of practice, that critical, conceptual, architectural, intervention, video-technology was all happening here. But then, very first time I saw the applicant pool for the Kresge Artist Fellowship and actually wrote down the concentration of disciplines and work represented, it was like crazy the amount of which you could put under 2D. That in and of itself is something that has changed, like if we only talk about the visual arts. Then in terms of literary arts, I would say I kind of knew that it was a poetry town and a spoken word town, so I was pretty comfortable with that. I didn’t really know what it was doing in terms of film so that was something that has only recently become supported by the Fellowship but as I discovered there is a depth of filmmakers and there is a depth of the filmmaking practices and narrative practices here. It’s just they might not have been talked about as filmmaking in the industry set because they are not necessarily doing feature. Some of them now are, but this wasn’t a place that was known for feature. It was known for experimental, known for doc, known for shorts. So that is true. The music scene was, as I expected, rich, diverse, vibrant, thriving, under promoted, under distributed, (rires) you know what I mean? Everything that... so at least that seemed very true to the perception that I had coming here. But the thing that didn’t seem true to the perception I had coming... and then theatre and dance were really surprising, they were very underrepresented. But it makes sense because when you look, there is not enough resources, theatre resources space to support that kind of thriving infrastructure. So theatre and dance, I kind of expected to be where it was but now I would say you have this very vibrant experimental dance out of traditional context happening in Detroit, you see performance happening outside of traditional context. So it’s like if we can’t get our landmarks theatre, we’ll do our own thing. So I would say overtime that has really grown in the competency and the works of the Hinterlands and Hoster people (??? 41:56) and a number of other groups that are active in that community... Complex Movement, certainly within that space is doing interesting things around music and performance and technology. And then like... I would think all of that was less surprising than to find that people were still making nice paintings. I have to say I was really thrown by that when I first moved here. I was like: “what? Really?” (rires). But then, I understood that we have a collector base and that collector base stayed very strong throughout the economic



downturn, throughout the eighties collapse of the New York art scene where like painting was thrown out in the end of the late eighties and that kind of economic crisis, right? All of that remained resilient here because it's backed by the wealth of the auto industry and I hate to say that it's backed by the wealth of major philanthropists as well as wives and partners and spouses of people who have contributed to the wealth in Oakland County. You also have historically very strong programs in that in all of the schools around here. So once I did a little research, it was like "oh right, all this experimental stuff is the alien". All this stuff that seems like contemporary practice, that seems like it's on par with anything else that's happening anywhere else in the world, it's the alien. The thing that's normal is that you can go to Cranbrook, you can go to CCS, you cannot have to really engage... I mean you'll see now, you'll go to a show in Detroit and there will be no labels. It drives me nuts! Cause there is no labels, there is no didacs, there is no need to talk about the conceptual nature of the work in some ways. All of those things drive me nuts! They are totally alien for me. So not being a ??? (44:10) in the arts community. And yet there is something about the people when you talk to them, the artists when you talk to them that is absolutely like "I am committed to this idea of the purity of the artist putting something out there and an audience responding and in having no mediation". (souple) I kind of get that but in the same time: yes there is no mediation, but yes that also means there is no contextualization and yes that means that if a newspaper comes in from out of town and looks at shows or looks at artists, the artists whose have the website that writes about their work and the artists in the show that actually has labels and tells you who the artist is, is the show that's gonna be written about. So it's like this adversarial relationship to really want to defy the gaze but also be totally frustrated when the gaze doesn't follow that. So that's my own, personal bugaboo right now, just like "add a label, it won't hurt you, honestly!" But I would say that was a thing that was surprising and I would say that overtime that's maybe levelled out a little bit. If you treat things like the Knight Arts Challenge and the Fellowship and Arts Place and Our Town as a little bit of a great (grade?) leveler, I think between all of those things, it's done a good job of showing traditional sculptures, ceramics and painting and printmaking practices, while also supporting those things that are best described as either genre defining or expanding fields. The one thing that I will say is a little ??? (46:18), all of those things, they didn't have a good track record supporting design directly in a weird way. And I think it is this notion that design is about commercialization and so we haven't caught up to this idea that critical, speculative, discursive design practices in the same way that we talk about them in Europe or the UK. And I mean they are talked about in the US, certainly. Paola Antonelli has been curating a lot of work around that line at the national level and there have been elements of that in kind of our entitling energy, kind of festivals for a long time in the US. But here particularly where design is so strong, it's like we can't get outside of the idea that design is for mass customization, mass industrialization.

SR: Yeah industrial design is very strong.

CC: Yeah, so we don't think about critical, speculative, discursive design in the same way here so therefore we are not funding that work but that work is happening.

SR: Except also for this guy, is he a Korean, or something? I mean I don't know a lot about visual arts and design and all that but I know in Detroit there was this guy who thinks there is a conspiracy against Detroit and all that and he did many different things more like critical design and architecture. But maybe it was more like in the mid-2000s...

CC: Yeah so what I would say is that there are things that pass themselves off as visual art and have gone away with it. So Charles Eugene was an architect but he was funded as a sculptor

through the Fellowship. If you look at the work of ONE Mile and AKOAKI, they are definitely in that kind of critical design space. They are more often funded in that kind of art production, cultural production thing and then they have research grants that they can access in some cases too. So I think there is this weird kind of tension, you know DLectricity of even, I have a project that is part of the Biodocs??? (48:45), all of those are designers. So it is being funded, it's just not being funded in a way that allows them to claim that it's design. Like it's being funded and supported in ways where it makes it hard to say that it is adding to the definition of design in Detroit, is what I would say. It's still being supported but it's almost, in order to be supported, you kind of have to say that it's not quite design. I think there is an attempt to reclaim that and I think there is an attempt to refund that directly. I think the "City of Design" designation helps for that because they are having to sort of reach out and think differently about what they mean by design and to not just rest on the idea that yes we are strong in industrial design and product design but we are strong, you know, we have to think differently about architecture, in an age of blighted and contested space; we have to think differently about design in terms of do we really need more stuff? Like it's great that we are all into industrial design but we have to be thinking differently about design. And I would say that I am more interested in that than in anything else because my own studio is a hybrid design studio. We do a lot of critical discursive design, a lot of work at public round, a lot of work at what we are looking at say like ??? (50:23) work around designing conditions for the social... that kind of stuff. So it's not necessarily our desire to just put products out and we find that there is a lot more designers here that are thinking and talking that way, but they are still overshadowed by this legacy of being a great industrial design town. So that will be a trajectory worth watching over the next years.

SR: And so in the end, what is your definition of design? Because also, to myself... in French to me, we don't have the same definition in French, for sure. Like sometimes... really the word design in French to me is like only furniture design, like interior design, and that's it (ma vision personnelle du design peut paraître restreinte ici, mais il me semble que le mot design dans la langue française a émergé d'abord pour qualifier un style de mobilier et de décoration intérieure, avant de s'étendre à l'ensemble des produits électroménagers, électroniques et autres. Mais nous parlons encore de « conception de produit » plutôt que de design. Du reste, le terme « design » ne figure pas dans le dictionnaire français – ndt). For the rest, we won't talk about design. But here I know it's the same meaning as what we would say in France "conception" or "conceptual thinking", kind of. So what is your definition?

CC: Ok. So I will just admit that I am just writing an article about all this with my partner for the ??? School in the Netherlands on their Beyond Social blog. But I think that there is a shift so there is no easy way to talk about design and I think in part it's because you have the D school starting up design-thinking and embracing design-thinking and proliferating that, whatever. So there is a whole big conversation there about the ways and whys design is changing. But for my partner and I, we break it down as there is design is, which is a discipline; there is design does, which is a series of process. It's about behavior change, it's about recalibrating social in some way; there is design as and that can be as products, as graphics, as communication, as whatever. And then there is design for which could be anything from service to social change to transformation, to anticipation. So we've started just trying to think about design as in how many spaces is, as, for and does simply because there is an expanded notion of design that's happening and there is a lot of good reasons why. On some levels as a designer now, you have to be thinking about the responsibility that you take for putting products into the world for... I mean who goes in to the design shop these days and is like "yes, let's put more plastic into the world". There are designers there too, right? They get paid a lot of money to do that. But I think what you're seeing specifically in design

education and a number around is a desire for there to be more reflection and more sensitivity about the long-term effects and implications of what you do with design. You might ultimately decide to put out on other things than plastic temporary baskets.

SR: Yeah, not very fulfilling or meaningful...

CC: But I mean at some point in time, don't you want at least have a pose to say whether or not that's corn plastic? Or is it gonna end up in landfill? There is this kind of movement to think about the cyclical implications of design. That has not been the tradition in design. If you actually look at the definition that the Industrial Designers Society of America puts out, it's about creating value for the manufacturer and the user, right? Manufacturer first; user second. So you have a design discipline that is only characterized in the sense of industrial scale. So this was another thing that we got into. It's this idea that if you actually look at the level of the equivalent of our NAICS codes or SOC codes, the codes from the report, in most of Europe, not all but in most of Europe and the UK, they have switched the industrial design category to be, what to say, it's like product design. Which is the soft way of saying that it's not always for the industrial scale but that's an in sense of a narrative case.

SR: But in the same time, you're gonna have in the same category, you're gonna have industrial designers designing only for the industry and maybe product designers trying to design very other kind of products...

CC: Yes, exactly, but it provides the flicker's base and the opportunity that is less present in calling something industrial designer.

SR: Yeah, ok. I am gonna have to think about it. But also this shift that you are talking about is concomitant with the new trends in consumer society that is more and more people...

CC: Environmental climate change, social justice, equity, do we need another chair?

SR: And like responsible...

CC: Yeah part of it is this move towards social move, towards responsibility. There are other things.

SR: But also, in the end, isn't it the same asymmetrical relation between industrial design and more like, I don't remember how you called it and I really don't know the field of design very much, but like critical design... so isn't there the same difference of weight in terms of economic power and all that that you can find in music, in cinema, in everywhere?

CC: For sure. So what I would say is that each of those things in somewhere ??? perform is still ultimately about power and influence and ultimately the thing that we end up discussing in the article is that, in some ways, design for the social, design-thinking, the expanded notion of design, all of that is... like in policy we talk of that as a jurisdictional grab. So if you have a domain of expertise and you sort of think that only MBAs are qualified to consult on something or only lawyers are qualified to have a domain for that, in some cases the idea around designing for the future whether it's anticipatory governance which is another area where designers are now finding influence or design for wicked problems that whole kind of transdisciplinary design where we're trying to think about design moving from problem-solving to problem-seeking, to problem-framing, so... And then like stakeholder engagement, borrowing liberally from the social sciences, so now designers do ethnography and everything else. So you see all of that and when you think about it as it's benign, it's design with a purpose, it's design with social conscience, it's design that's trying to undo the sins of

industrial design past that polluted our waters or killed our planet, whatever. So this is design going no we're designing for better solutions for all and ??? (59:05). The reality is that it's still about a plea for expertise and having your expertise acknowledged, that's still a plea for a privileging of your credentials and an expansion of your demand of expertise and therefore, it's still about constructing a knowledge monopoly that gives you access to more resources. The resources might be different, it might be that you as a design shop IDO can now do a government contract to never produce a product but to help them through anticipatory governmental scenarios for climate change mitigation. So you haven't pumped out a product but you've invented another territory where you have economic power and influence still. So some of the work that's happening there still fits quite nicely into the way that we think about late stage capitalism. There are other practices that are really about rethinking everything from economic priorities to other ways. So it's not that I am saying that people who are doing this kind of critical or social design aren't also working at that very like "let's deconstruct this, let's reevaluate priorities, let's really think about working in the social space meaningfully and intentionally". There are tons of people that are doing that work too. But there is also people that are like "we're not going to get paid any longer to produce more widgets". For IDO, the value if you look on balance, they still might produce products, they still might produce design for products but more often than not, they are producing service design, they are producing systems designs, whether it's health care solutions or tons of other things; or isn't a problem now that they can be called in to in some way anticipate the future on. So, yes it still has its problems, it's not all rosy. But I think to your question earlier about how we move from kind of arts, culture, the creative economy being only thought of in the public good model or only thought of in the creative industries model, and we begin to leapfrog to the growth and innovation model from Potts. Somewhere in that expansion of the territory for design or for the creative economy or for the artists plus, right? So we know of an artist who does an amazing work, he is not based here, he does an amazing work consulting with General Mills on their diabetes awareness program in low-income communities. That is actually health research. Public health researchers have tracked the work that he's doing and it has an impact. So I'm just gonna say that all of that is I think the way that we begin to encroach those final two models. But it's still early days and all of those artists who are doing that work, architects who are doing that work, designers who are doing that work, we're all like little unicorns. We're not the norm. We're the extreme case. And then there are flagship companies that, I mean it's crazy that McKenzie, one of the world's biggest consulting firm that used to only hire policy grads and MBAs, now does scenario planning. I just sat on a panel at SXSW where the National Intelligence Committee has been hiring science-fiction writers to help them do anticipatory governance. (pires). So I mean, once you start to sort of pulling back... and this is kind of my specialist area, so this is the area that I am totally nerd at, but yeah once you start pulling back that veil and start looking for those insertion points, it's not just at the level of community and neighborhood activation, it needs to happen at all tiers and all levels and I think it's based on the idea that we just, I mean the way that we talk about it is that we have a socio-technical imaginary right? We have a social contract, right? And there is a real sense that it's running out. And we have to make a new one, so we're having to employ unicorns in order to help us make new ones. It's no different than the Enlightenment before in some ways.

SR: To me it's related to the fact that we have forgotten that every action has consequence on the whole, on everything. And we have to rethink this way. So this is why this kind of design-thinking is and should become more and more important to us. Would you still have time for one last question?

CC: Sure. Sorry I talk a lot!

SR: My last question would be about the STEM and STEAM thing, although I think maybe it would be better to ask it to Sarah. I have sent her an email, I am waiting.

CC: Yeah Sarah is working much more closely on the actual STEM/STEAM initiatives. What I can say to you about it in general is that it's been a fight for a long time, much like the creative economy fight. It's actually in the US been running parallel in terms of timeline with the rise of beginning to think of creative industries and the creative economy.

SR: So not before the late nineties?

CC: No. I mean... the first time it was really articulated, there was a guy called John Maeda who interestingly enough, he was the President of RISD, a Rhode Island School of Design...

SR: Oh okay, the one in Providence. Got it.

CC: Exactly and so they were the first ones to try to do a STEM to STEAM thing. He was this background from new media art and technology, MBA, whatever. But interesting thing for me is that he now left being the head of an art school to be the first design partner at a major venture capital firm in the Bay Area. So now they hired him, it was Kleiner-Perkins and he puts up these annual reports called the Design in Tech Report which you should also check out because he is coming out in a different way to also try to articulate the value of design as kind of this Potts' vision of economic growth and innovation, like he's trying to position it that way very much. But he left being the head of an art and design school where he was the one who first articulated this idea of STEM to STEAM. He was being funded at the time through... well he did a couple of things but he started a working group that indulgently was looking at this funding through the National Science Foundation so he was also one of the first heads of an art school to get a National Science Foundation grant. So he was crossing those domains basically. And this is happening around the same time that you first really find people in the US starting to do creative industries research and creative economy. So it was I think 2006-2007, something like that. So it has kind of percolated basically since then and proliferated since then mostly at a meme level. Because you actually look at curriculum, there is actually not a ton of curriculum. You don't have any longitudinal studies yet on the actual advocacy of the STEM to STEAM approach. What you have are studies that are longitudinal about arts education and you have studies that are longitudinal or you have primarily quantity of studies about where we sit in terms of STEM as a country. And there has been attempt to kind of say "well if you look at where we wanna go at STEM, you guys started trying to take the direct path in only doing STEM but what we actually know from these longitudinal mixed methods some of them but a lot of them pretty qualitative studies, like rigorous qualitative studies, is that we know the arts education has an important effect on not just creating future artists but actually top industrial leaders, top scientific researchers". So there is this argument now to say you can't take the direct approach. You can't just cram more science and technology, engineering and maths into students. No amount of just sitting and teaching them processing or phaeton (??? 1:09:08) is gonna create this next generation of like Sergeys (reference à Sergey Brin, co-fondateur de Google – ndt) or Steve Jobs or... It's not gonna get you your Sergeys from Google or whatever. It's not guaranteed, it doesn't work that way, it's not that straightforward. Somehow, it was aided and embedded by their creative capacities and those creative capacities, those creative thinking skills, those conceptual skills, they weren't just taught by learning rope mathematics, the best mathematicians tap this creative, are able to take this creative liberty (??? 1:09:43). So it makes sense that they come together and it then makes sense that they come together when we are talking about the creative economy and the fact that we're talking about how to getting to that fourth model of Potts' vision which is about it should be valued the same way as we think of as basic science and

technology: something that you have to invest in even when you don't know the outcome. Because we know that it has the capacity of reorganize jobs and the economy in countries. It contributes to the socio-technical imaginary. So I think they run parallel in that same way. So we now have kind of art/STEM law, right? Where we go from here I think becomes much more interesting in terms of how that signals, those reallocations of resources because we had just a tremendous cutting back of arts education resources in the US, just really really cutting back. The environment I came up in, in the arts, does not exist for most people and I had a pretty from... I like to say I am a poster child for what happens when you have arts education, like doing way too much. But I mean that apparatus just does not exist. So I think it's yet to be seen whether or not it will help recalibrate actual resources back into arts education, back into using arts and creativity to teach science and technology. It will be great to see what are the models and curriculum that come out of that. But at the very least, it's a huge policy win to have it kind of signaled is getting important. Because sometimes it's what policy does. In a way it's a kind of market signaling. So at that level it's done its job in terms of signaling to the marketplace that now we live in a country and culture that values an embedded notion of the arts. But we'll see where it goes. We have a couple programs. Henry Ford is doing some interesting stuff. We are holding in arts education somehow, which is the part that Sarah is involved in because Michigan is some of the model for research in arts education that's happening nationally. But I think it's all paid for... and you know Matrix Theatre? No it's not Matrix... it's Mosaic Theatre. Have you talked to them? They have been doing an embedded STEM to STEAM program with one of our schools in Detroit. But definitely check out John Maeda's work.

SR: Ok. So how do you spell his name? John?

CC: M.A.E.D.A.

SR: Ok. I'll find it.

CC: But yeah, when you check that out, it will be worth seeing because he's somebody who's trying to get us to that point and sometimes it can feel like on the ground but... reframing things.

SR: Yeah, I think it might be interesting. And I am done with my questions so thank you.

***Entretien n°20 avec Mark Denson – manager en charge de l’attraction des entreprises à Detroit Economic Growth Corporation (DEGC), 11/04/2016, Detroit.***

*L’entretien a lieu le lundi 11 avril à 11h le matin dans les locaux du DEGC au 22<sup>ème</sup> étage du Guardian Building, Downtown (photos ?). Comme d’habitude, j’arrive un peu en avance, on me fait patienter sur des fauteuils à la réception, puis Mark Denson m’accueille, choisit une salle de réunion et m’offre un café. Depuis la salle de réunion, nous avons une vue sur la partie ouest du Downtown, autour de Lafayette Street et Michigan Avenue notamment. La retranscription commence après ma présentation personnelle.*

Simon Renoir: So now, if I can ask you to briefly introduce yourself? Maybe both a little bit of your background and what you’re doing here?

Mark Denson: My name is Mark Denson, of course. I am manager for business attraction here at the Detroit Economic Growth Corporation. I’ve been here about six years, seven or six years but I’ve been doing this kind of work for over twenty five. So I’ve done it at the Federal, State, regional and of course local level including small cities around the Detroit area. Native Detroiter. I’ve been to high school and college Downtown. I went to Cass Technical High, Wayne State University and I still live Downtown today... well technically Midtown. So the work that we do here is more than just a job to me, it’s personal. I live here, you know. I like to think that when I am talking to companies about investing millions of dollars, the first thing I should is “where you live?” “well I live here”. You know, it’s an important thing. A little bit about the Detroit Economic Growth Corporation is we are the city’s leading economic development agency and we’re a private nonprofit so we are not a city department. The city is our biggest client. We have a contractual relation with them. Our primary duty is to manage a series of Boards and Authorities including the Downtown Development Authority, the Detroit Brownfield Redevelopment Authority and a handful of others. We also are responsible for bringing new investment and growing jobs in Detroit so whether it’s through business attraction activities... My particular area in business attraction is Greater Downtown so New Center, Midtown, Corktown, Eastern Market, Central Business District, so what we think of as Greater Downtown. I have a colleague who’s responsible for industrial areas around the city. We also work with existing companies to help them grow and there is a number of ways that we do that. You may have heard of Motor City Match?

SR: Yes I wanna talk to them, I wanna meet people there.

MD: Yeah it’s a pretty cool program. But there are probably dozens of others that come and go. Some are long term programs and others are very specific projects. Last but not least, we also participate in the funding of various projects or programs that help fulfill our mission so we can help somebody, say for instance, with a loan to start a restaurant, or we can participate with hundreds of millions of dollars with a major project like the hockey arena, you know, the new hockey arena. So that’s a quick introduction.

SR: Ok, that’s good. Actually, I had one first question before really going to – like I have some kind of semi-structured pattern with some themes that I usually deal with – but I had a

first question about how exactly the DEGC works. So you explained it a bit. It's kind of not easy to me to understand it. So you talked about a contract with the City. So what kind of contract is it? You said it's your biggest client?

MD: Well when I said client, it's like... actually it's our only client. But it's not unusual here for economic development activities to be carried out on behalf of the municipality, county government or State government by a private nonprofit. So the old Michigan Department of Commerce is now the Michigan Economic Development Corporation.

SR: Yeah, I have met Mike Finney who was there.

MD: And same thing in Ann Arbor. Ann Arbor became SPARK and Wayne County has Wayne County Edge, the City of Detroit has the Detroit Economic Growth Corporation. Our organization preceded all of these others, we were founded in 1978. The reason these organizations exist is they provide a level of flexibility when it comes to how we can raise and use funds that the municipal government is typically prohibited or, you know, they can't do it. So we do have a contract with the City and they provide a substantial portion of our budget but the rest of it is we raise money from private corporations, we manage and administer grant programs and so we take administrative fees from that. There are literally a dozen or so income streams.

SR: Ok, alright. I think I... I mean I have read about the history of when it was created so yeah I have some kind of clear understanding of that, though.

MD: Functionally for most people they will use DEGC and the City of Detroit interchangeably, so for the average person, there is no difference.

SR: Yeah, ok. I get it. So usually the first theme that I deal with is the Detroit's context and Detroit's economic environment and the role of the DEGC in this. So maybe first, how do you perceive the recent evolution of Detroit? Maybe both from a professional and personal perspective. And where do you think... like do you see or perceive some kind of big change and of what nature? That will be my first question.

MD: Well yes I do see big change, but unlike most people, I've had the chance to see the big change occur very very slowly over a long period of time. So we could easily say that the current investment environment we see here in Detroit whether it's for individual residential or for corporate investors, I would say that the current environment we have... let's take a look at Detroit's recent past. Let's go back to the early 1990s. In the early 1990s, the city has its first new mayor in twenty years...

SR: Yeah, Dennis Archer who came after Coleman Young...

MD: That is correct. So we have our first new mayor in many years and the city is actually running a budget surplus. The car companies are doing well and you can look at our architecture, there are two new buildings built in the 1990s...

SR: the one that is right next to here, right?

MD: That's correct, well just 150 West Jefferson and One Detroit Center were built late eighties, early nineties or plan late eighties, early nineties. But now the car companies are doing well, people are buying SUVs and minivans, a number of minivans, anyway... as the nineties are going along, President Clinton is elected and we have a friendly President in the White House, Democratic City so forth so lots of programs are flowing to the city because of



that relationship. So there is this feeling of optimism in the city that the people hadn't had in a while and that optimism, somebody said let's hear a way to express it. One of the ways that it came out was our civic leaders decided "let's go after the Super Bowl". You know about American football, right? So Super Bowls are big deal. So the things that we put in place, prior to the Super Bowl are still in place today and the manifestations of them we can see all around us. So the planning process for the Super Bowl began in earnest in the mid-1990s and it called for half dozen hotels that didn't exist, there was no Comerica Park or Ford Field, the Compuware building right here didn't exist, there was no Campus Martius. So all these things had to occur. So we submitted a plan to the NFL in the late 1990s. '98 we submitted a plan to the National Football League that called for all these things to be built. So the planning for Super Bowl became a rallying point for the citizens, the political leadership, the corporate leaders and the philanthropic community. So what was really interesting, we began to see coalitions and collaboration at an unprecedented level and more importantly, the DEGC and other business incentive groups decided, well if we're gonna make improvements: narrowing Woodward so you don't have people driving to the heart of Downtown at 55 miles an hour; improving sidewalks; below-grade infrastructure; things that will last well beyond the Super Bowl itself. So the game was awarded to the city of Detroit in 1999.

SR: Ok, but it occurred..?

MD: 2006. So we had about seven years to build and plan and get everything done. So there was this huge fundraising initiative but you saw the first real growth in all these really interesting collaborative or cooperative partnerships, so city, suburbs, business, philanthropic and of course civic. So everybody was kind of running in the same direction to get the city prepared. So as the plans for Super Bowl became more solid and you saw things like the construction of three new hotels and the renovation of several others, you saw street scape improvements, you saw all kinds of things that physically changed. When that physical change began to occur, people began to invest in the city, they began to buy some derelict buildings Downtown and the difference between then and today is that the environment then was mostly buy and hold. "I am gonna buy a property and hold it until someone else pays me more and let them redevelop it".

SR: Yeah, kind of speculating on it.

MD: Exactly. This is a speculative environment. And so a lot of projects were proposed in the years between 1999 and 2005 to change that. And some of those projects actually occurred. So what happened is a lot of the speculators were asking too much for their properties and it didn't make sense and a lot of projects actually died on a bind as a result. But the hype of the game, people are asking these astronomical prices, but the game does come and the city looks great and the Super Bowl goes off without a hunch. So it's 2006, after the game, 2007 prices for property began to moderate and we see another uptake in investment, we see another uptake in development. Unfortunately, 2008 is the Big Crash, so the recession that hit Detroit really really hard. So we had a lot of projects that died on the bind but fortunately we had improved the infrastructure to the point where it was just a matter of time until people would take advantage of it and say when we took down buildings, we didn't just make a lot, we built a garage with infrastructure so that the building could be built on top of it. So if you go past the Hudson's block today, you see those girders taking off the Hudson's block, right here...

SR: The Hudson's block, is that where...

MD: Right next to the Compuware Building, you can't see it from here but if you go north on Woodward from here, you'll see this huge block and these steel beams are sticking out of the smith.

SR: Where the Hudson used to be?

MD: That's right. The Hudson's department store. So you know Ernst & Young Building, that green building on Campus Martius?

SR: Yeah.

MD: That site looked just like the Hudson's block prior to that building being constructed. The advantage was, for a fraction of the cost for the developer, because we had already put the infrastructure and the footings there for building on top of it. So we were able to effectively market that site based on the infrastructure investment we made. If you look behind you, at that window, you'll see construction on top of a parking garage. You see that?

SR: Yeah, yeah.

MD: So we built the parking garage, as part of using money that we raised for the Super Bowl as we renovated the Westin Book Cadillac Hotel, knowing all along that the infrastructure of that building could hold a five stories apartment building which is under construction today. So the investments in infrastructure that we made then are benefitting us right now. So 2008-2009 was pretty hard. The city is spiraling towards bankruptcy, the car companies, Ford mortgages blew over and General Motors and Chrysler declare bankruptcy and then we have the year of the three mayors. So it was looking pretty bleak. But fortunately we managed to take advantage of some of that and we began to market Detroit as the best big city value in America.

SR: And when you say you started to market it, like how concretely? Through the media?

MD: Through the media, we have marketing materials, collateral materials. It became an unofficial moniker if you want, an unofficial slogan. Cause you can't really say right here "we're dirt cheap" although that's the case. So if you want to make an investment, here is the place to do it. Here is what the upsides, the greatest... and that message began to really resonate among your young people. And I remember back in 2010-2011, I am working with the Creative Corridor program, here at the DEGC and they show me this video of a kid who is 24 years old, he just graduated from Harvard and he purchased a nine story building over here on West Grand Boulevard and the lady whose interviewing him says "what made you come to Detroit? You could go anywhere." And he is "you know I am 24 years old and I own a nine stories building! Yeah!" and he's all excited! But he was right and that kind of opportunity rarely exists for people who have moderate means. So whether they are young or old, when the barriers of entry are very low, risk-takers can flood in and take those risks and so we're beginning to see new restaurants, coffee shops and small retail, the resurgence of small apartment buildings and duplexes and things like this. So Corktown and Woodbridge began to really stick out. Eastern Market began to really change, Midtown had already been underway but it really began to pick up steam because the barriers of entry were really really low. So if you wanted to buy property or a building or finish a project that had been started, you could do that and the cost was very low. So as we began to attract those risk takers, these young folks or old people or whatever they were, they were willing to do this, so entrepreneurs of all kinds were drawn here and as their numbers began to grow, so that the interest from certain kinds of companies who needed to be near these highly educated, high skilled, high income

kind of individuals. So you see Whole Foods come to town, it was a watershed moment. People often think of Detroit, erroneously, often thought of Detroit as a food desert.

SR: Yeah I had this conversation with Olga Stella.

MD: It's not a food desert.

SR: Yeah, but she told me there was News saying that people were hunting rabbits in Detroit, or things like that but it's not exactly right...

MD: I have seen rabbits in Detroit, but it's not right. But you see a resurgence of local grocery stores but also we attract our first national chain which is Whole Foods. And Whole Foods is generally seen as a bellwether.

SR: And so the role of the DEGC in this, and in all this is to attract, but how does it happen exactly? It's the stores and the businesses who contact you, is it you who are going to the businesses, to talk with them, meet them, see networks and all these kinds of things?

MD: How we get in touch with... it's not just stores, it's companies like GalaxE Solutions. When we reached out to them, when was it, like 2010-2011, that investment was headed to Sao Paulo, Brazil. So we use all manner, every tool at our disposal to bring investment to Detroit, whether it is just handling a phone call really good, or mapping out the strategy and very specific types of trade shows or conferences. So we will go and actively market Detroit at something like CoreNet, which is Corporate Real Estate Executives Network. It's an organization where all these corporate real estate people get together and they talk about the real estate needs. Do we need a shift from five buildings to three? Do we need to keep those existing markets or new ones? So anyway, they're asking strategic questions about their corporations' growth and as an economic development professional, we will go. There is also something called RECon, used to be called ICSC, the International Council of Shopping Centers, so this is all the big malls developers and all the big stores, you can go to that. So if I wanna talk to H&M or Filene's Basement, I know they are gonna be at this show so I am going there as well. So there is the outreach and then there is the simple things like hosting people. I think often Detroit is the kind of place that has the ability to surprise and nothing tell the story of the city like experience it first hand on the ground. So it's important for us to bring prospective investors to the city and show them the opportunities. The other thing is we use peer to peer kind of network. I would have corporate executives from Detroit talk to peers in targeted companies and then it's not just me saying that Detroit is a great place to invest, it's... and then of course social media, we have printed and collateral materials, website and all stuffs. So we have a number of tools that we can do outreach. I personally get to, I've been on TV, radio, and magazines all over the world, you know. So it's a very robust and complete... the trick is to get all of the stakeholders in the area to kind of stay on point with the same message. But I think we're getting here, I think we actually have... even if people aren't always on the same message, we are rowing in the same direction. And for the most part people are saying and doing the right things which is what's helped the city's revitalization really pick up steam.

SR: And so who would you say are the other stakeholders around, who maybe used to not have all the same message but who now are maybe more going towards the same direction?

MD: Well clearly Business Leaders for Michigan.

SR: Yeah, I thought about them.

MD: Downtown Detroit Partnership, Invest Detroit, there is the house of conservancies...

SR: The State of Michigan, maybe?

MD: The State of Michigan definitely is an important player. So all these entities are working together and the way it's working is as I mentioned, our organization and the city had been working very specifically to improve infrastructure in Greater Downtown. What has happened is that where we invest, the stakeholders I mentioned earlier and I meant to mention the philanthropic community too, they would also invest in the same area. A very good example is again, right behind you the Capitol Park district. Capitol Park is an area that used to be pretty down town??? (25:55). It was a bad area. It used to be the place where all public transit would terminate into Downtown. It's right behind you where you sit.

SR: So it's... I mean there is still the bus terminal on Cass that is close to this, right?

MD: Yes, so what happened is we reconfigured Capitol Park, built the Rosa Parks Transit Center that you see on Cass with the white canopies, rebuilt the park including LED lights, new infrastructure below grade and then we preserved three large buildings in the district. Those three buildings, the park and the relocation of the transit center, all that was about 5 million dollars. That 5 million dollars has leveraged over 200 million dollars right now. So we said "ok listen, we're gonna put a developer in charge of these three buildings that we were able to save" and since then we had major corporations and small corporations going to Capitol Park. Right now, there is even a new construction project within Capitol Park, which just a few short years ago, people would have... it would've been unthinkable.

SR: And the 5 million, the initial 5 million dollars are all from the DEGC or different partners?

MD: DEGC, yeah different economic partners so DEGC, the Michigan Economic Development Corporation, so forth. So we use different pools of money, so we use Federal dollars, State dollars were appropriate, but when the State applies, its biggest economic development tool in the city, it's always where other have investments, never an outpost of investment. So we're gonna completely, all of us saturate an area with investment and that's not unique to Downtown, we can also see it in the Brightmoor section of the city or Cody Rouge where we will invest in an area, like TechTown, we'll invest there along with LISC and other philanthropic players, DPS... So anyway, when you get all of these investors investing in the same area, this energy is created, an immediate impact is felt, it's the brick-and-mortar kind of things that people can see. So as the projects come out of the ground, or renovation takes place, people who had been sitting on the fence: "I don't know what I wanna do with my property", all suddenly jump off the fence. They start developing or they sell to someone who will. So the environment today is very much that of: buy, invest, develop. And we see that. You can go from Jefferson Avenue, along our main street go north until West Grand Boulevard, you'll see construction projects the entire length and on both sides of Woodward. The reason that is, is because the momentum of things like the hockey arena, the M-1 Rail, these are long planned projects. People were skeptic, they were skeptical until they saw these projects actually occurring.

SR: Ok. So why were people skeptical about it? I mean, I think I have an idea on it but from your, from the feedback that you know?

MD: I think the obvious thing is that people with money are typically conservative. They don't wanna be the first ones in. Very few people do.

SR: Oh, so you mean the developers and investors were skeptical?

MD: Huh huh. And the general public was too, you know. But what happens is that the more you see happening, the more you wanna participate. You don't wanna be left out if you have means to participate. So I think about our role in preparing the city just before the Super Bowl, so we redid Woodward, Washington Boulevard and Broadway as these three streets, so they're kind of one in the middle, two on the sides and then everything between them. So when we did that, it made the city investment-ready. So it's no surprise to me that a big developer or business owner like Dan Gilbert, his first purchase was at 1555 Broadway which is on the street that we improved prior to the Super Bowl.

SR: The Madison.

MD: That's right. So if we hadn't improved Broadway, it certainly would've been a less attractive investment opportunity. His next set of purchases were in the 1500 block of Woodward, those were also building sets we preserved on the street that we improved, on sidewalks that we built new. So it's creating an environment that's investment-ready. This I think we did pretty good. So I think what happened, people began to just view the city differently. So our expertise in developing the infrastructure to make investment work has continued to manifest itself in a lot of different ways. So if you take the entrepreneurs that we all kind of say we want... if you are the weird uncle who likes to use a blowtorch and make things in a garage, you can do that at a place like Omnicorp in the Eastern Market. You can make things, it's a makerspace. If you're busy developing the next app or software for use, you can do that at TechTown or Grand Circus. If you wanna participate in the next wave of technology that will power the home or the automobile, you got NextEnergy. If you wanna keep the Great Lakes blue and wanna keep the grass green, well you can go to the Green Garage and have a place with their resources. So we provide this resource rich environment for entrepreneurs of all kinds.

SR: Ok. So your relationship with all these kind of business accelerators is that you fund them, or... did you fund some of them? Or is it like only a financial relationship or..?

MD: In some cases there is a financial relationship, in some cases there is a programmatic relationship, where we feed people to them, or those people graduate from these accelerators, we make sure they have landing spaces for them and more traditional office settings. What I mean by that, just you know, Downtown. We wanna keep them in the city, we don't want them to utilize the resources here and then go some place else. So there is both financial and programmatic relationships, some of them less obvious than others, but the idea is that all of these things work together. So as we continued to rebuild the city, particularly Greater Downtown, the thing is you've got these different districts, you live in Woodbridge, there is Midtown, there is Brush Park and Eastern Market and Central Business District, Corktown, right? The thing that is occurring today is that all of these things are being connected to one another. So people will recognize a pocket of development but we want those things to be one big development area and that's what's occurring today. So Woodbridge is getting connected to Corktown via Trumbull and Grand River, right? Midtown to the rest of Downtown via Cass and Woodward and Second. Milwaukee Junction and other east side of Midtown, the Detroit Medical Center is being connected to Brush Park right up until Ford Field and all of that area is being developed. Woodward, Brush Park, Eastern Market are being connected along Wilkins and so it's not just the obvious connectors like M-1 Rail, but these things that are a lot more subtle like bike lanes, the Dequindre Cut, the Green Loop and the pedestrian pathways that connect Eastern Market to Detroit Medical Center into Midtown. So you can have a

seamless pedestrian experience, a pleasant one, the entire way. Because right now, nobody would walk from here to the Detroit Institute of Arts.

SR: Yeah.

MD: And it's not that you're not safe, you might not feel that way, but you are, I mean if something is gonna happen to you, you see it coming a mile away. But the present investment around the way right now will eliminate that space, it will eliminate that space of emptiness and that's what's occurring today. So that's the environment in which people are seeing themselves, the creative people and in our case I think too often in Detroit we separate creatives from entrepreneurs when often they are the same. Because you can be creative in the food industry because you came out with some kind of gluten free bubble tea. I don't know, okay, don't repeat that (rises). But the thing is that, whether you are a food entrepreneur, we wanna develop resources to support you, that's why we have invested 2 million dollars in the Commercial Kitchen at Eastern Market and made that the center of the agro-business economy. If you want to flourish in the digital media, well we are supporting infrastructure investment in the next generation fiber, by working with Rocket Fiber and others, in Capitol Park and other parts of Downtown, that's already underway. Right now, Detroit has some of the fastest Internet in the world. So supporting infrastructure that makes that stuff available to people is allowing creativity to flow. So you can walk around Downtown and say, it's easy to say someone like Dan Gilbert has done it all. He's done quite a bit. The Ilitch family, it's easy to say they've done so much and they have. But also the public sector has played a significant role by easing regulations and being creative in how we look at new ordinances and laws and things like this and even the way we plan. So if you look at things like the... what is it called... it's right there...

SR: Oh the Detroit Future City, yeah.

MD: The Detroit Future City, yeah. So it's not a planning document but it is a framework for decision making and getting everybody from the community to the nonprofits, to the philanthropic, to our civic leaders to have a common sense on how to move the city forward.

SR: So I actually have it. I saw someone at Detroit Future City and I had a question about it because I think the person I met there told me that the economic plan that is written in this Strategic Framework is actually run by the DEGC. Or, I don't know, it was... the boundaries were kind of blurred between Detroit Future City and the DEGC. At some point, it was hosted by the DEGC?

MD: It was housed here, it was hosted. It started as an initiative in the Bing administration, mayor Dave Bing started this initiative and it was supposed to come up with this overarching plan for Detroit's revitalization. It was not going as planned and then we were asked to bring our project management expertise to the table and so Detroit Future City was housed here for a number of, for about two years, maybe a little longer, so we could complete the plan. Then as the Framework was completed, we needed an implementation arm to carry out some of the more fundamental things that are mentioned within the framework itself. When it comes to actual use of city assets, mostly the property, that's what we do. We're the ones who will coordinate the redevelopment of, say the Mount Elliott district, fine. Detroit Future City will study the assets and give us all the demographic information, but we're the ones who actually, from a programmatic standpoint say "ok we're gonna tackle these streets first, we're gonna attract these types of businesses there, these are the kinds of things we need to bring these companies". So we do work together but we do the high-level implementation where it comes to utilizing city assets, to get them investment-ready.

SR: Alright. And all the investments that you do, and all that, it comes from some kind of budget, I guess. So about how much, roughly is the budget of the DEGC for fiscal year 2016 or 2015?

MD: Well one, I can't remember how much the budget is but I'll give you our annual report. I wanna say roughly about 45-50 Million dollars. It varies. But the investments that we make don't often come from the general budget. We have our own operating budget, but then we have things relative to different authorities. Recently so, by the Downtown Detroit Authority can invest hundreds of millions of dollars. Clearly we don't have a hundred millions dollars in our budget. So there is tax ??? (40:42) financing that can be used for both the Downtown Development Authority, the Economic Development Corporation, the Brownfield Redevelopment Authority and these authorities on their own are very specific types of units of government, very small, very specific types of government. And they have their ability to do what we call tax-capture. Are you familiar with this?

SR: No, I don't think so.

MD: I have a piece of property today that's worth x, you buy it from the City and I'll give you a small incentive to you to improve that property because you want the property, we want you to redevelop it. So property is valued at x; x + your investment creates a new taxable value. The new taxable value created, we get a small piece of that to plow back into economic development projects. So it's the future value of tax revenue that we can capture in today's dollars to put into various projects. So in five years, when your project is finished and we start taxing you at that new rate, the money starts to come back, so it begins to raise the level of tax. So that's a tax capture. So these tax captures are one of the most predominant things that we have at our disposal. So it's not always direct budget that we use. Other things are administrative only. So we account for that money but it's not really in our budget. So things like Motor City Match, D2D, even a couple of our loan programs which are funded through casino fund. The casinos or our nonprofit philanthropic partners will have goals that they do but they are not implementation agencies, they're not doers, they are funders. We are the doers.

SR: Ok and so yeah the money and the budget comes from... so from the tax capture sometimes, from where else?

MD: Sometimes from the tax capture. We have obviously money from the City of Detroit, we have businesses that donate significantly to this organization, we have fees that we get for administrating programs and then we have ??? (43:20) project give programmatic income.

SR: Ok and so you were talking about the administrative, sometimes it's like administration and you were talking about GalaxE Solutions and I think this was funded through the Creative Corridor Incentive Fund...

MD: GalaxE Solutions, when I was talking about GalaxE Solutions... Ok. GalaxE Solutions is an example of creative companies that came, attracted to Detroit... so let me understand your question. The question is how did GalaxE end up being here?

SR: No, no. I am gonna reformulate it. I wanted to talk a bit about the Creative Corridor Incentive Fund, that was run by the DEGC I think for a few years. And I think it relates... like for example on this fund the money came from the New Economy Initiative, right?

MD: That's right.

SR: And so it was Foundation, philanthropic money, right? So I wanted to talk about this Fund because it's interesting to me. I wanted to know for example what idea and observation originated its creation?

MD: That's a good question. I don't know. No, I'm kidding. The basic idea behind it was how do we begin to diversify the local economy away from automotive specifically. So everybody says "we gonna have a tech initiative. We ??? (44:56)". You know, every place you go, they wanna create high-tech. But what we wanted to do is create a cluster of technology companies specifically. And there is very specific geography in which this should occur. So the reason this geography was selected was because: 1) we knew there was a product, I mean buildings in this space in which these companies could be; and we knew the resources were also close by. So being close to resources, having appropriate space was an opportunity. So the question is how do we do it? So we said "let's look at creative companies". So for our purposes, creative companies actually encompass seventeen different and distinct subsets or subindustries within the creative economy; so everything from visual arts, software development, digital media, dance... So there was a broad definition of what a creative company was. So we had these seventeen different categories.

SR: So this definition was here at the DEGC? The DEGC proposed or had a definition of this?

MD: Yes. It was actually proposed to us... there was a limited definition of what the creative economy was and we proposed a much broader definition so that we could cast a much wider net. So it was a negotiation between us and the New Economy Initiative as to the definition of what a creative company was. Because creativity is not limited to people who are working on software products. So if you're a bioscientist...

SR: The NEI was more into the tech and high-tech thing?

MD: Yes. Well IT, basically IT. So we knew that it was a much more broad thing than IT. So we added things like digital media for instance, so we could get post-production companies, public relations, marketing and advertising was another category that was not initially included. And now we have Campbell Ewald and Lambert-Edwards and a few others that are doing really well. So we more broadly defined it. But I think not only did the Creative Corridor Incentive Fund do exactly what it was proposed, it met and exceeded all of its programmatic goals. And part of it that no one could've anticipated with the recession that this fund will get out of the general public, but I think it also coincided with the rise of Dan Gilbert buying buildings online through its Bedrock company. So as more companies had interest, we actually had spaces to put them. So today we are literally running out of space. So there is a lot more interest... The Central Business District has 84-85% occupancy and it's better buildings. That's very unique and we actually lead the Metro area in office absorption.

SR: Ok. And in the nineties or 2000s, do you know about how much it was at this time?

MD: Yes, I do. So historic lows are about 55%, all the way up to covering around 70%. You had 70% occupancy, that was considered normal here.

SR: So right now, it's kind of a historic high at least in the last thirty, forty years?

MD: Oh yes, it's a one time, yes. And one of the biggest problems I have right now in my job is managing people's expectation of space. So you're in TechTown, you know, everybody wants to be on 440 Burroughs, you know, or in other spaces like that; spaces who look like the Compuware Building or one of Dan Gilbert's brightly colored interiors. But it doesn't mean that they can't be. The good thing about what Mr. Gilbert has brought to the market in



terms of this Silicon Valley styled reinvention of office interiors is that it's made all of the other office buildings around him stepped their game up just a bit, so they can remain relevant and competitive which is good for everyone. So now, you have a much improved inventory of space and that's why it's going so quickly. So in Midtown, if you try and find a building or an office right now, good luck! You won't be able to. But that's the same reason why there is new office products coming up from the ground up. So the building that was just completed a few months ago, that houses Wayne's technological university: first new office building in Detroit in many years. There are two others planned along Woodward, actually three. But we also see the same sort of high rates utilization in the residential market. So that's why you have these dozen housing and/or apartment kind of developments coming up to Detroit that's been announced in the last year. But what's really remarkable is that the demand from the residential side and from the commercial side has really put pressure on these older buildings to be redeveloped one way or the other.

SR: Ok so maybe two or three more questions. One more precision maybe about this Creative Corridor Incentive Fund still, and this partnership with the New Economy Initiative. I was wondering if this, if what originated its creation came from like the 2006 "Road to Renaissance" report from well Detroit Renaissance at the time, because I think they kind of had this idea in the report. And if like you said before, all the different stakeholders were agreeing on this kind of new tools and policies?

MD: Yeah, that's exactly right. The "Road to Renaissance" was an outcropping of a planning process that led up to the Super Bowl. So it's not a coincidence that Super Bowl was hosted in 2006 and this report came out at the same time. There was a number of companion reports for different sectors of the economy. So you're absolutely right. So diversification of the economy was one of those things and more specifically...

SR: And the creative economy...

MD: And the creative economy. But what we had to do was literally come up with a niche within the creative economy itself. So there was a philosophical back and forth about what does that look like? So people like me who believe Detroit is still at a very fragile point in its redevelopment and that we shouldn't pick winners and losers, we should be open to all commerce. If you're willing to invest here, we wanna be supportive. And then others say "we should only go to this narrow silos". And fortunately with this case of the creative economy we were able to be a bit more broad in our approach. But it is a really good example how large civic engagement led to something very tangible and measurable and more importantly visible. And you can see the technology companies like Detroit Labs that we supported or GalaxE Solutions or some other ones, that I wouldn't say they wouldn't be here otherwise because I think those would be sustainable companies anyway, but in order for people to consider Detroit... yeah... it doesn't always make sense to ask people to invest in a place that's losing people. It seems counterintuitive.

SR: And so in the end it's of course incentives that a lot of regions and cities are competing for, like to attract businesses and so, you have to develop these kinds of tools.

MD: And it's not just... you can't incentivize a deal into making sense but what you can do, we're competing particularly for a business, you can't buy jobs, you don't want to over incentivize a particular project but what it is, is that you have to recognize the reality of Detroit and that reality is that for companies that came post Super Bowl up until a couple years ago, the cost of redeveloping space was so high, even if the rent was exactly the same or less, making that space usable was a cost that was often insurmountable for companies that

operate in small margins. So start-ups and retailers often wouldn't consider Detroit simply because those redevelopment costs of space were so high.

SR: Ok. Alright. I had maybe one question about the Ilitch project, or maybe more about the partnership with the Michigan Economic Development Corporation because when I saw Mike Finney, he told me that there was some big incentives from the MEDC especially on this Mike Ilitch project and also from the DEGC. So how do these kind of large public-private partnerships start? Like was it Mike Ilitch coming there and saying "ok, I may have a project"? How were the negotiations? And the leverage, about how much public money was invested to leverage how much of private investment? And also how many jobs, and retails and housing units are exactly expected from this?

MD: Well the number of jobs, there is a development agreement that's available to the public, I encourage you to look at it, with Olympia Development and the City of Detroit. You can simply download it. It's available at the City's website and something called the District Detroit. So I don't remember the exact numbers of jobs and retail as an overall... So I am gonna tackle different aspects of your question. The overall investment is approaching 800 Million dollars. The public investment has been roughly 200 Million dollars and our partnership with the State has allowed us to get that money nom through... the State issued bonds to raise the money based on the City's commitment to bring that tax capture to back the bonds. So the State pays for the bonds, or issues the bonds, backed by the future tax revenue generated by the project itself. So you've got a 45 blocks project area, to give you a sense on how big that is, the area is bigger than Georgetown...

SR: Yeah, I have seen how big that is, just biking around it... (rises).

MD: It's bigger than Georgetown. It's bigger than our current Downtown actually. It's big. 45 blocks is huge! So you have 45 blocks that are arguably underutilized and not generating the maximum taxable value that it could. And so the Olympia folks, the Ilitch family came to us, came to the city and said "we want to build a new hockey arena but we don't just want to build a new hockey arena, we want to be a catalytic agent for change" and just like they did in the early eighties by renovating the Fox and the buildings next to the Fox Theatre, which houses their headquarters for Little Caesar Pizza. So it's that kind of thing. So we never really said "we wanna develop the 45 blocks" because we didn't control the 45 blocks. So the way we all worked together was one of the first things was assembling the land. So the Olympia folks went about buying property sold at the city through our organization DEGC. The funding is largely private and it's largely the Ilitch family and they are financing, you know, the way they raise their money, they did that. So out of 800 Million dollars, 200 or so is public but it's not money out of a general fund. It's money that comes based on the future value of the property. So it's not like you took money out of the budget today to pay for it, that kind of things that most people angst.

SR: And it's the kind of things that could not really been done in some time in the past because you could not necessarily project that it's gonna bring more value?

MD: That's right.

SR: Because the market was kind of broken down, and so now it's easier to do these kinds of projects?

MD: It's easier and the reason it's easier to do it because you have ancillary things that are happening all around the project area that makes this project sensible. So when you have

development from Midtown marching south towards Downtown and you have the redevelopment of Brush Park on the eastside of the hockey arena and then you have Corktown, north Corktown and Woodbridge to the west. So on each side, there is this huge level of investment that created this opportunity, so we saw chance to change a large swath of the city, basically with one project. Now, there are many subprojects within it that includes housing, hospitality, entertainment, and of course retail. So all those components are spelled out in the development agreement. And the Ilitch's aren't developing all of those strictly on their own, they are hiring expertise at each facet. So the people who are developing the hotels will be hotel developers, people developing the housing will be housing developers and they are milestones along the way that trigger the release of fund and property and all the rest of it. But to their credit, the Ilitch's have included training programs for skill trades workers from Detroit, there are also people from Detroit who wanna get in on the skill trades, they can. They have committed on hiring x number of Detroit residents. So 51% of the contracts, 51% of the jobs will go to Detroiters. And they don't have to do this. This is just being good corporate citizens. These are the kinds of things that you look for, these really good partnerships. And it's exactly what public investment is supposed to do. If we haven't invested the money to make Woodward a better street, you wouldn't see M-1 Rail; if you don't see M-1 Rail, you probably wouldn't see the hockey arena. And all these things are interconnected. If we didn't support a number of projects in Midtown with Brownfield dollars, you probably don't see that investment encroaching its way towards Downtown. So it's an interconnected thing but I think the overarching lesson here is that all of the stakeholders have learned to work together and we put our money. So our biggest financial tool in terms of the City isn't actually our tool, when I say our it's the City, it's actually the business development program or CRP dollars from the State of Michigan. So if you wanna redevelop a building, and you gonna bring a significant amount of employment to the city, those two tools are very significant in supporting that. What we can do is look at other things. But where I think we're getting to now is a place where incentives are needed less and less. There is just normal market behavior that somebody can look at a project and say "I know this will cash-flow" based on market conditions. Now, we know that Detroit still present some challenges and our tools are designed to address those challenges from a development aspect or from a business investment aspect.

SR: Ok. Do you have time for one more question?

MD: Sure.

SR: Ok. So it relates to what you just said and about the fact that you said that it's arriving at full capacity around Greater Downtown. So is one of the solutions that are identified to start developing more in other areas? And if so, how?

MD: Well, first of all, that kind of investment that necessarily comes when one area becomes more popular, more expansive, dollars naturally migrate to where it's less popular and less expansive. So we've already seen that happening in the North End, Boston-Edison, going east towards the Villages and beyond, we see it along Jefferson Avenue, the Livernois corridor...

SR: Yeah, it seems to appear after Corktown on the west too...

MD: Huh huh, you see it going down Michigan Avenue. There used to be a very specific cut off of Corktown investment that was in Vernor, and now it's into the streets that around the teens and the twenties, so 20<sup>th</sup>, 22<sup>nd</sup>, 23<sup>rd</sup>. So you see that, it's like a concentric circle, that stone splashes in the middle and pretty soon... But we certainly see that and we see... the lesson that we've learned in redeveloping Downtown, Midtown, Corktown, so forth, being

applied to the broader city as a whole. So the ideas that lie down Detroit Future City: not the entire city will come back the way it was but the city will be better than it is today and there will be very viable and sustainable neighborhoods throughout the city supported with transportation and jobs. So a really good example again I think, Brightmoor, Cody Rouge, Livernois, Gratiot... and then there are strategic investments like what we've done in our Green Grocer program. Nothing is more fundamental than having good schools, good grocery stores and things like that in the neighborhood. So where we invested in those grocery stores are in stable neighborhoods first. When we invest in new lighting all around the city, stable neighborhoods first. So it's being smart on our area to help stabilize the neighborhoods or keep them from declining and how do we attract businesses to these neighborhoods? So it's been a lot. So my sense is that Detroit is definitely heading on the right path, I don't see anything interrupting what we have, unless there was another really really major economic downturn. For the next five to seven years, that planning period, we're gonna be busy! And I have a perspective that most people aren't ??? (1:06:25) to, because I know the projects that will be coming down the line. But just the ones that have been announced, if you swing a hammer in this town, you're gonna be busy! You're gonna make a lot of money. You're gonna be able to be here for a while. So skill trades people, we are becoming the place where they are migrating too. So when the energy boom hit the west, you know, the Dakotas, Texas, a lot of skill trades people left and they are all coming back because oil is 35-40 bucks a gallon... I mean a barrel. So those people are migrating back to places that are revitalizing. And no place is changing more than Detroit at this point. You can see cranes everywhere which is just amazing.

SR: Alright.

MD: Cool?

SR: Yes, I think I am done with all my questions, so thank you very much.

MD: I hope it was helpful.

SR: It was very helpful. I enjoyed the conversation.

***Entretien n°21 avec Ashlee Arder – chargée de production et de la stratégie culturelle à Creative Many Michigan, 12/04/2016, Detroit.***

*L'entretien a lieu le mardi 12 avril en fin de matinée. Le rendez-vous est à 11h à l'accueil de TechTown au rez-de-chaussée. Nous nous installons à une des tables de l'espace commun du rez-de-chaussée. La retranscription commence après ma présentation personnelle.*

Simon Renoir: So I usually start by asking you to briefly introduce yourself, both the background a little bit and more what you are doing now.

Ashlee Arder: Sure. So my name is Ashlee Arder and I work with Creative Many Michigan. I am the cultural strategist and producer there. I have been working with the organization since 2012. And I pretty much work on the ground with artists, makers, designers, creative practitioners to figure out what the needs and challenges are and then translate that into workshops programming and programs that kind of directly relate that to their practice. So I do that pretty much across the State of Michigan. Mainly in Detroit, Grand Rapids, Ann Arbor, Ypsilanti and Flint. I am also an artist myself. I work with fiber and found materials so I make sculptures and small objects using a combination of plant based cloth that I make from plants that I grow and I combine those fibers and those textiles in cloth with objects like electronics, basketball hoops, things that are discarded that I find in my immediate surroundings. So I guess I am really concerned with juxtaposing the natural and the artificial to kind of shed light on people's interaction and relationship with things. So that's kind of at the heart. My background is, I am from Flint, Michigan. I was born and raised in Flint, just about an hour north of Detroit and I went to the University of Michigan for undergrad and I studied communications and minored in Japanese. On campus I was involved with the arts, that's kind of where... I've always been an artists but I didn't go to art school for undergrad, I studied communications but, on campus I was basically organizing and curating shows and figuring out how to fundraise for those things, both large and small scale things. And then I moved to Japan to teach English and it didn't work out because the earthquake and the nuclear meltdown happened while I was there.

SR: So it was around when exactly? I am not sure of...

AA: It was, I moved there on March 9<sup>th</sup> and it happened on March 11<sup>th</sup>, two days after I moved there. Everything got crazy so I ended up coming back to Michigan and I ended up working for Creative Many which was ArtServe Michigan at the time and here I am today.

SR: Ok. Great. At the University of Michigan I saw not a long time ago people from Japan doing a presentation on Ishinomaki and they were kind of comparing with the Detroit

situation and how they are trying to redevelop the city with design, co-working spaces and also, how they called that? Like digital media and these kinds of things. It was interesting.

AA: Yeah. The University of Michigan's Japanese, I believe it's their Japanese program specifically is one of the top in the nation. I didn't know that when I was studying. But it was hard, I know it was very hard! But yeah, they have a lot of really good programming through, I think it's the Japan Center at University of Michigan, also the Ancient Languages and Cultures Department.

SR: Yeah I think the panel discussion was there. Great. So I usually first ask questions about the Detroit's context and environment and the role and positioning of Creative Many and also yourself as an artist and person here. So my first question is usually like how do you perceive the recent evolution of Detroit? Do you think there has been a change? And if so, where do you think the origins of it lie?

AA: So I think, from my perspective, Detroit always has been very vibrant. I think that the thing that sometimes people who are not from Detroit forget is that it always has been sort of the center of a lot of cultural innovation and revolution, right? And it was, I think, the beautiful thing about some of the music history of this place, is that it wasn't, Detroiters weren't making techno music, they weren't making Motown sound to try to impress anybody. It was just, that's how people were feeling here. And that's how it materialized. And that's just, the music scene in particular is just one example.

SR: It's the one I know the most myself and one of the reasons why I came here, but I feel like the other scenes are very interesting too...

AA: Yeah totally. That's what I always try to remember myself too. Because I am not from here, I am from a place not too far from here and with a similar cultural landscape. Flint, it's kind of like the baby Detroit if you will. But I think Detroit always has had a very unique spirit. I think what has changed though, and I do think that there have been some pretty stark changes, I think that people are seeing how commercial success can influence and spread through communities. So you've gone from people doing things for the love and passion of it to being plugged in to all parts of the globe and seeing other people being inspired by the music that has come from where they live and achieve really really great success from it. So that's kind of a thing that I think too, it's like you see people overseas making the kind of music that your dad has been making in the basement as long as you can remember. And it's always been a part of you but you hear it and you see it over here and they're making a lot of money and they're being exposed for it. So it's like "hey, we've been doing that. We can do that". And so the motivation of, I think, creativity has shifted a little bit, not to say that people are not still doing it for the passion and the love but I think being introduced to a commercial market for the things that they make has really changed the way that people are approaching the art forms. And I think that that goes from music to furniture design, to fashion design... and just the visual arts on down. I think that there is less, Detroit has liked to be a little bit underground, it's kind of one of those places where the word of mouth is still a huge part of how things are communicated here and I don't think that this is to keep people out necessarily, I think it's to hold close assets, cultural assets, feelings and connections to a place that, you know, you've seen being reappropriated, or you've seen being exploited for money by other people. So it's like let's keep it close to our hearts which can make it difficult for newcomers here to kind of break in. Now you do have people who, newcomers you know, who have really good intent. They're coming to this place because they love it or maybe they have a relative here and they visited during the summer when they were kids and I think Detroiters are really good at discerning who is genuine and who's not. I think that that's the beauty of

this place. It's never to me been an exclusive closed-off place but it has been a place that is very sensitive to... to vibes, right? That's like a colloquial term but it really is it. It's like what kind of vibe do you have that spreads, what's your heart say? What is your intent? People can read that here and they had to in order to survive and preserve cultural assets and technics. So it's still a little bit underground but I don't think that that it is to keep people out, I think it's to preserve and keep sacred (or secret???) 12:30) things that are important to Detroiters.

SR: Ok. And so you think that this underground art scene has emerged a little more into the surface and has... went into a process of being a professionalized a little more?

AA: Absolutely.

SR: And commercialize a little more in the last years?

AA: Yeah.

SR: And so when, approximately would you think, like there is not one date but..?

AA: I would say that, I mean I've only been coming to Detroit to work and spending consistent time here since 2012. So since 2012 I have seen organizations go from not having a website, artists not having a website, not feeling like that was an important thing to do to, not only do they have a website but they have every single social media platform that you can think of. They're hosting a monthly series that is associated with their tribe or with their culture. So I definitely think that underground is no longer, for a lot of groups, profitable. And they are starting to realize like you don't have to do your art on the side and have a quote-unquote "real job". Your art can be your real job. And there are examples now of people doing that. And so I think that those people who were resistant to kind of this notion of selling out – "I am not gonna sell out! I am not gonna make my art for other people". I think that there has been a more accepting way of presenting one art to be sold that doesn't necessarily mean you're selling out. What you're doing is buying in to your own success. People I think are less tolerant of people who have their handout and who haven't done anything to better themselves, right? So I think here it's a lot, since 2012, since I have been coming here, I've definitely seen people participate in spaces that they would never be seen alive in before because it's like "oh I can't go over there because then I'll look like I sell out to my underground community". But if that space is offering you opportunity to show your artwork, your community cannot be upset with you for positioning yourself a success. And I think there has been a change in understanding for how artists have to survive. It's not acceptable anymore to just sell your artwork on the street. And it's fine if you want to do that but there are other options now. There are other venues.

SR: Ok. Because like, was underground profitable? Cause you said... was it?

AA: No, not always. For a lot of artists they were finding that yes you're preserving, you're saving face, or you're preserving... you're cool by staying underground but at the end of the day, you wanna do what's best for your business and what's best for your art form. And at some point, you're going to have to show it to somebody if you want to be successful.

SR: If you think you're an artist...

AA: Yeah, that's part of it. It's owning that being an artist is being a business owner. And if you're claiming that this is your art and this is your business, it doesn't make sense to have a business model that doesn't position you to profit, to sustain yourself. And I think people started to realize that. But I think it has been a long process. It wasn't overnight. I think it took

for certain members or leaders in certain pockets of the community to accept an invitation to show in a gallery or to play music at a space. So I think it's been on... it's been a levelling up if you will, of the underground, of the grassroots kind of setting their sights higher and being willing to collaborate with people who are not necessarily grassroots themselves but who may have some money to fund the grassroots people. But it's also been a levelling down of the hierarchy. So corporations are having to figure out new ways to interact with raw talent. No one is coming to an audition the same way, no one is submitting their hard copy portfolio photography. You're going on their Instagram. They're uploading it there and they're sending you the link to their website. The way that we learn about artists is different these days and I think that that has forced the top, the hierarchy, hierarchical organizations, corporations with a lot of money to level down and to bring themselves down to the level of what's happening on the ground. And so people are meeting in the middle. It can't be totally top-down and it can't be totally bottom-up. You have to meet in the middle and then figure out how to work across, you know.

SR: Yeah. And so you've already mentioned some of the reasons of this change by just saying what you just said, but so is it because there are more venues in the last years? Galleries or music venues, or bars, or places to showcase art? And if there are more venues, why? Is it also because there is more people interested in that recently? A wider market, here?

AA: Sure. I think that there are more venues. I don't have, I haven't studied the numbers and how many new creative venues have cropped up, but on a sort of surface level, what my experience has been, and basically I am constantly scouting for new spaces to have workshops that artists feel like it's a safe space for them. I don't like that doing things in stale boardrooms where no one feel inspired. So personally, yeah, I think that there is a larger selection of venues that artists can use. I think too that there has been almost a... it's almost like if you see someone starting up a scene, it almost feels like you can do it too. And so I think there are a lot more people who are willing to take that leap and who see the person next door pretty much organize a monthly music circle, drums circle, things like that and they didn't need anything but a space and to tell people "this is where we're meeting up". It doesn't take a lot to organize here. That's the beautiful thing. And the city is so big that you can have a bunch of small, intimate, still spaces. I think too, there probably has been some push back from... and influx from a certain class of people, an age group of people so a lot of millennials maybe who – and I am a millennial so nothing against millennials – but millennials who have recently graduated school have a different thought process about what they have access to and what they have permission to experiment with and do. We can figure out how to do whatever we want for the most part. And in a city with not as much infrastructure, the police – who's doing what? – it became a space where pretty much anything goes. You can try out anything if you have the time and the resources, not even the money at first because people were squatting in buildings, people were throwing stuff in buildings they didn't own and figuring out how to make it work. It's not a new concept, right? There have been happening raves across the city for a long time. I think that people have just started to figure out how to remember that legacy and the history, scale it so it won't get caught and shut down and then, once they've been doing it on a grassroots level and built up a following, ok now you've been taking photos of this thing, you've been videotaping it, you put a name on it and now, we can sort of professionalize it. And I talked to, I have friends who are doing things like ceramics and they've just started as a group of friends making ceramics together and I think that people see the energy and the culture of young people and they wanna involve them in their corporations, restaurants, businesses and so they asked them to do a small run of ceramic goods for the restaurant. And so in that process they didn't know anything about the business find out, but they're learning. They have to learn. And I think that



it really has been a sort of willingness from the large corporations to experiment and invest in artists and young people who don't have the answer but who have a spirit that is figured out in the best way they know how. I think that there really is a value for that. I think that what that has resulted in is more innovation and more experimentation, incubation inside spaces and organizations that otherwise would have been pretty conservative or stiff. And who's to say that they're not just doing that for profit, right? They might be exploiting these artists who don't know what they're doing and they say like "oh they want us to create this thing. Great!" So a lot of the work that I do is to figure out where that's happening and then provide those artists with some business acumen so that they know how to navigate those spaces and those opportunities in a smart way. Like don't just say yes to any odd thing, do a little background homework and do research, or who it is and how you'd be involved with them, will affect your business or your idea once they're long gone.

SR: Alright. And do you have examples about, yeah like concrete examples on this.

AA: Yeah so like Hamtramck ceramic is an interesting group and that's specifically who I was talking about. So Ben Sagna is one of the three partners that started it up and you've got a guy who is in a band, has helped to start two coffee shops in the city, who is making ceramic with his friends in a warehouse they bought. And they have been commissioned by Ghostly International Records to make ceramic pieces for that company, they've been commissioned by Katoi restaurant in Corktown which is a new restaurant to make the bowls. So it's something like that. And they're learning as they go and the fact that they have a client that's willing to work with them is great because it kind of been incentives, it forced them to professionalize in a certain way. They're not dealing with their friends any more. They're dealing with real clients that have deadlines and it's made them taken more seriously their own practice in a way that might have taken longer. That's one specific example.

SR: And about venues? Yeah, are there examples of venues?

AA: So you might have heard of the Jam Handy?

SR: I am not sure.

AA: Really? So the Jam Handy is a really awesome space run by a guy called Simeon Hair and Eleana Sarapolis who are both artists and it is the space where the Detroit SOUPs are held.

SR: Oh yeah, I know about the Detroit SOUPs.

AA: It's the space that those are held in. We use that space a lot, for a lot of our workshops. They've done large flea market style events in there, they've done experimental theatre in there. So that's an example of a building that has been sitting vacant, it's been used for a lot of different things over the years but Simeon is literally himself renovating it. He lives there, he's working on it and he does it... as far as I know he hasn't built up a website and say this is the rate. He works on a sliding scale with whoever finds him or reaches out to him. I think that he wants it to continue, he doesn't want to call it something. He wants people that have found him to be able to approach him and say: "here I am thinking about doing this thing and I don't have a lot of money", or "I think about doing this thing, I do have a lot of money" and it's a very trick kind of loan, fluid space.

SR: Yeah, it's like he wants to provide a space more than anything else and then, everything that can be interesting... Ok. That's interesting, I should check that out.

AA: Fringe Society is a woven studio. That essentially is, you walk in and it's like an abandoned storefront with black out windows but you go in and there is probably twenty looms on the ground floor. A guy Levon Kafafian teaches weaving classes out of there. And these weaving classes have included people from computer programmers to transportation designers, pretty much system thinkers find their way to him. He does have a website, he does advertise his classes. But the way a lot of people find him is through word of mouth. It's like "oh my friend takes a weaving class". But you go to the space and it's the totally opposite version of what, at least as an American and how I've grown up associating with fiber art and textile, weaving is usually associated with the rural place, you know. It's usually associated with older women, older white American women are weaving... but he is the opposite of all of that. And I didn't expect that at all when I went in. But he has really created a community and a kind of hub for not just what he is teaching but also for the lifestyle that he has imported, so this fluid musical, Afropunk kind of gutter punk vibe, but then they're also making fine goods using ancient technics. It's very interesting. So those are examples.

SR: Yeah, I think a person from Omnicorp told me about the Fringe Society last year.

AA: Omnicorp too is another cool space.

SR: Omnicorp is another place, yeah. I have been there before and I heard about this Fringe Society. Ok. And then this leads me to my next question which is about the programs: have you noticed an increase in the demand for programs by artists and creative practitioners in the last years? Yeah, let's start with this.

AA: Most definitely. Yeah, most definitely. And I think that has a lot to do with culture and culture fit. That's a huge thing. So what I mean by that is, a lot of the people that come to an artist workshop or a lecture are coming because they recognize somebody who is either speaking, or they recognize the venue or they recognize the name of the person or the organization that organized it. Sometimes they are coming because the subject matter that has been advertised is of particular interest to them. What I have found, and that's been just my experience and maybe because I am weird and I like to do things in weird spaces, I have found that when I first started doing this work, sure I was less familiar with the artist ecosystem here. Like I didn't know as many people but I will say that the demographics of the artists that have come to our workshops has changed over the last few years. It started out when I was here being a sort of more established artist base, people who self-identify as fine artists, or people who had a very specific understanding of what art was. Over the years, I have seen, and maybe this has a lot to do with our... with my interest in breaking outside of the norm, so doing workshops in raw warehouse spaces, doing workshops with presenters who are younger, who have a different set of ideas, putting them on the same stage as an older, established executive, understanding that it's not one is right and one is wrong; it's that they are different. And each has a different way of processing and thinking about the creative world. So I think we've strayed from hierarchies at Creative Many which has been, I think, one of the reasons why younger artists, emerging artists, older in age artists, established artists, designers, makers, people who are handy, who just say "I'm pretty handy, I make stuff" but who haven't self-selected or self-defined as an artist per se can find themselves in our place. There is not a lot of pressure. It's not stuffy. You don't have to look a certain... you don't have to dress up, it's in a space where you don't have to worry that you gonna break something or knock something over. You know, we wanna create... So I've definitely seen more designers, more makers, more people who are genuinely just curious, who haven't figured out who they are and what they are trying to do but who are comfortable coming to our workshops to listen and ask these questions. Also though too, I have seen more... we

don't have a lot of curators in the city, but I have seen more established gallery owners and curators coming to our workshops as audience members. And I think that has to do with the caliber of presenters that we do bring in. So we bring in people from all over the world and there are a lot of organizations that have started doing the art business or like business practice within the arts conversation which is great. We think the more, the merrier. What's that sets apart though, is that we really do try to advocate for being, like having a global practice. We don't have to just be the best artist in Detroit or the best artist in Michigan. You should be aiming to be the best artist, period. That should be your goal, you should want to show your work globally. And to support that message that we want to communicate, we've flown in people from all over the world. I think because we've done that, we're attracting people who are curating, people who own galleries, people who are involved in the, what is the limited commercial art market here. And I think that that's been really powerful to get those people who have been working in the commercial art world for decades in the same room with a hacker who doesn't have any fine arts background but who is curious. And what does it look like when they are in the same room and collaborating? Something totally crazy happens.

SR: And so if I get it right, this kind of shift that you said is from people who are more in fine arts – so do you define them as maybe also people who have arts degrees and who went to arts schools?

AA: Yes.

SR: As opposed to the new audience who may not have been into any kind of arts schools?

AA: Who maybe have other degrees but who... maybe have even design. More design, technology and sort of computer programming and coding, style, some more interdisciplinary artists are coming to our events too. So not just people who have fine art degrees. We still have those but that was a lot of it and probably because of the Kreske Artists Fellowship which we initiate doing a lot of professional practice sessions. So that has a certain esteem. It attracts a certain type of artists to apply. Because those with the pool of artists we began crafting these workshops around in the beginning, their colleagues and the people in their circles would come in sometimes. But now that we have totally opened it to the public, and that's something we changed too. These were not always public conversations.

SR: And since when?

AA: 2014 I believe is when we first started opening these conversations up to the public. And they weren't like guarded off like ??? (35:54) if you were a Fellow, a Kresge Artist Fellow, if you had a collaborator or friend that you wanted to invite, by all means, please bring him. But we weren't advertising publicly. Now we are. And since we started doing that, it invited a whole new energy into the space. It showed that we wanted to hear what everyone else working on the ground had to say, what were the talent is in it. We were already doing separate programming for the public but bringing them into these sort of crafted conversations funded by the Kresge Foundation really changed things up a little bit. So yeah, makers, designers, hackers, and fine art people, whereas before it was kind of fine art people and maybe some outsider artists, self-taught artists but who are older, who have been in the city for a few decades making work, and who were respected in their own right.

SR: Alright. I went to one last October.

AA: Oh yeah? Which one?

SR: I don't remember the name but close to the river, the Globe...

AA: The Outdoor Recreational Adventure Center?

SR: Yeah.

AA: Cool. So you came to that one, you saw me wheeling around that suitcase microphone. (rises).

SR: I think so yeah. There were some Kresge Artists for sure, some of them. And yeah, so about this shift or change of demographics, does it also mean that you introduced new kinds of programs? Think about different ways to do the workshops and all? So you talked about doing it in more raw warehouse places and all, but also in the content of the programs, has it changed? And how?

AA: So yes. I recently designed... so yes it has changed. One of the things that I kept running into or kept happening because I am an artist and I live in the city and my friends are artists and in my work I am working with artists, those worlds often blend together. So my designer friends, my furniture making friends, my fashion designer friends, I would say something about an event or a workshop I was planning at work but they didn't always understand the link between their practice and that workshop. So the workshops often are... we do communicate your value, which is basically about how do you get your message out to the general public, what is the message and how are you creating context for your work. There is resourcing your practice which is all about how do you bring in financial support, raise money, develop business plans for your practice. We do one on protecting your practice which is all about intellectual property. We do creative time and space which is residencies retreats and why you should explore doing some of those things. So we were doing all of these programs and obviously they fit with what a designer would need, like in our heads we were like you still have intellectual property issues, you can still go into retreat and in design, you still need to communicate with people about what you're making. So that really caused me to kind of sit and think for a while and I ended up not trying to get them to come to existing workshops but designing whole new programs specifically for them. So that program is called Make+Do. You got the Toolkit?

SR: Yeah, Cezanne told me a little bit about it and she gave it to me. I read it yesterday I think.

AA: That was totally an experiment. We hadn't done anything like that before. We were just like... I listened to everything that was being said and I did some preliminary conversations where I didn't talk, I just listened. And that has been a huge thing, it's like when you see a challenge, when you see a disconnect, my first thing is to ask or to listen and try to figure out what is the disconnect. What surfaced was a lot of makers and hackers can be loyal to their own community, they don't leave the studio or the lab and they're making and figuring it out. So how can we meet them halfway and bring them some resources. You don't have to leave your space. Just do something in the space and invite people to it. So basically we started developing a program that acted as a sort of micro-grant process where we give small bits of funding to designers and makers to develop their own workshops. So it wasn't that they did not have ideas for some of the issues that were facing them and ideas on how to tackle them. They didn't have the resources. They didn't have the time. They couldn't stop doing production to organize a workshop because there was not enough money for that. So giving them some money to say "ok, hire somebody for that one day that you're not at the studio so you can develop a workshop that you've already wanted to develop to figure out how to

address this issue”. We just totally reinvented how we were thinking about what our role was. We changed our role from being the director, producer of the thing to simply facilitator. And that was a huge success. People didn’t know how to respond. They were like “wait, wait wait! You’re gonna give me some money to do my own thing? What’s the catlike (??? 42:00)?”

SR: Ok. And so at the very first I think when you introduced your work and said that you were creating the programs with the artists and in collaboration, is that what you meant? This collaboration?

AA: Yep, yep.

SR: Ok and so at these workshops, what was the audience? Did it permit to reach an audience that is more into the field of each presenter?

AA: Yeah, I know what you mean. Yes, because when you are not the organizer anymore and you are just the place that facilitates, people who are furniture designers speak a language that other furniture designers know and so it’s not us trying to pretend like we’re furniture designers and think about the language they would use. We’re like “no, we’re just gonna get money to an actual furniture designer and let them plan something”. And in that process what was revealed is that there are certain production level issues, production... trying to produce and source materials enterprise in the city that extend to be on furniture designers to fashion designers who need samples made, they need materials. So it told a bigger issue that was going on about the disconnect between the distributors, manufacturers and the designers that need those materials. They’re not making small run supplies. They don’t think that there are artists or designers down the street that could use that product. They just don’t know. And then that would require that they develop a different sort of structuring system around what they are producing to be able to give small badges of it. And so it didn’t solve, it didn’t claim to solve everything for the first season of this. But what it did was bring to light some of the larger issues. So yeah, it initially was people from the fashion community showed up to the fashion conversation, yeah. Because they already recognize the leader of that. We didn’t have to pretend like something we weren’t. We just empowered them. And then they came and by being there, they’re exposed to Creative Many too, because the organizers are like, this funding and this project would not be possible without Creative Many. So we’re happy to kind of be the quiet stealthy facilitator of things. We’re not trying to be the big, shiny, loudest one in the room. That isn’t effective, always. We’re happy to do work in the most intricate (??? 45:00) powerful ways and sometimes we are too quiet about what we do. Cause that’s not what we’re doing. We are not doing a popular and to be cool. We’re doing it because we see the need and we have some idea about how to address it. We have an idea, but we’re not claiming to be the end-all answers to that but we’re willing to explore. We luckily have some funding and some partners that believe in us to be the people who will spread those things so that’s been great.

SR: Ok. I had something in my mind but I...

AA: It went away and crossed it?

SR: Yeah, I had this thing in my mind but... oh yeah, it’s just that it’s also more than sometimes some of the workshops or programs that are inviting people to talk about it, it’s because they are really the person who organizes the whole thing, so...

AA: Yeah and it makes such a huge difference to hear from somebody in your own community. The point is to have both. You can bring in outside people, that’s great, to give a

different perspective. But also sometimes it's encouraging to hear the same concepts being communicated from somebody who is in the trenches with you, who you see every day, you have a rapport with. Hearing that from them sometimes will make something stick more than it will like with some expert brought in to advise on what to do.

SR: And so the programs and different workshops that you organize, and I also know that there is the Lawyers Initiative. All these things are they usually free for the artists? Or like a small fee?

AA: So we do a mixture of funding or ticketing models. Usually they are low fee, so like seven to eleven dollars and sometimes they're free. It just depends. But we do want to make sure that we're creating value for these conversations and part of what I think allows our programs to really be effective and useful is that artists who, there are some artists who show up who are just exploring getting into art but it tends to be people who can value and who can understand spending seven dollars to invest in themselves, who understand that that's really part of what investing in yourself look like. It's to spend seven dollars for a workshop. Those people tend to be the people who are ready for the next, who can actually listen to what we are saying and implement it immediately. Versus somebody who hasn't even got it to the stage where they can understand why paying for something to better themselves but it's something they should do. So sometimes that little thing is a way to... filter is not the right word but it kind of immediately brings in a caliber artist that has already decided in their own self that they wanna invest in themselves before they ask somebody else to invest in them.

SR: Yeah. I remember the one I went was about ten or something and there was food and coffee and all this for free. So...

AA: Yeah, I remember that (sighs). It was Russell Street Deli which is like... so good!

SR: What?

AA: Russell Street Deli?

SR: Oh it was from the Russell Street Deli?

AA: Yeah, at Eastern Market. That was the cater. And we try to support local caterers too.

SR: I haven't been back...

AA: You've never been there?

SR: To the Russell Street Deli, no never.

AA: (sighs) you have to go.

SR: Yeah it's on my list but I haven't been back to Eastern Market in a very long time. I used to go there a lot for my vegetables and all but during the winter, I was like... it's kind of a long way... because I am biking also, so with the snow and the cold... But it's been like three weeks I am like "ok, this week-end I am gonna go!" But it's snowing every week-end so I can't really go. But soon I'll go there. So now my next question is that all these new programs and new ways to do things seem to be consistent and coherent with the shift from ArtServe to Creative Many and this whole global inclusion of creative industries. So my question about it is, was it something that was... well I guess it was discussed and thought about, but how do you position these new things inside this more global shift of the organization?

AA: I would say that our changing of name really was a small part in... it was less... Ok so we were already doing creative industries work. It was just more of what people knew we were doing. So we were already playing with models and experimenting with new types or ways to engage artists. We were already bringing in new media and technology artists. We were already doing this stuff but we just hadn't... our name hadn't caught up. So what often happened is the people that knew our programming and who were coming to our workshops knew what types of workshops we were doing, knew that really we were pushing the envelope, but the people who... new audiences, it wasn't easy for them to see our name and then make the logical connection with "oh OK, they're not just working with fine artists. They're working with designers, with makers, with technology". So even though we were already doing that work, changing our name helped to make the connection for people who might not already have been familiar with our work. It also has meant that we're kind of owning it. We own it now. We don't always talk about... we don't spend a lot of time sitting around and talking about how great we are in the stuff we're doing because we're too busy doing the stuff. But what changing the name forced us to do is talk about it. It's like say "hey we changed our name, so we need to tell you that". This was also a good opportunity to tell you some of the things we've been up to and to why we changed our name. So the name really changed to fit the work we were already doing. And it helped economic development conversations to happen easier because they now can understand us and our work in a different way. It just made everything we were already doing easier. If you wanna use a... it's like if you are a bakery and your title doesn't have, your title is like "The Purple video game Factory". Some people who know you make bake goods, that just know that, will not think about the name. But for the people who are searching you, they are like "don't you make video games?" They don't know from your name what you're doing.

SR: Yeah, ok. I get it.

AA: But it has open new doors too. So even though it was kind of leaning in and owning the things we were already doing, it also has opened up new opportunities for us. So receiving a grant from the US Economic Development Administration was huge. I don't think we could've been able to receive that funding from an economic development arm of the government without having a new identity. Cause we've only having be put in the arts and culture government funding for. And now that we own this larger initiative and not started this larger initiative, owned it. We acknowledged that we've already been doing it. It has placed us in positions to have conversations with not just arts and culture people but economic development and policy people in a new way too.

SR: Ok. That's very interesting. I think I have like two more questions. One is about partnerships. I know that on some programs there are partnerships with the Kresge Foundation, you mentioned it and I know for the Lawyers for the creative economy with the DC3 I think.

AA: Sometimes.

SR: Or just sometimes...

AA: That's been funding by a number of different organizations.

SR: Ok. So how do the partnerships work usually? Is it, like with Kresge for example, is it just like the network of artists?

AA: So Kresge Foundation is our funder. So they give us the money and they trust us to do work. We're not necessarily peers from the same level. They fund a lot of stuff in Detroit and we're one of the initiative that they fund.

SR: Ok but also, I think it was Tiff Massey who told me that some of the things they do as being an Artist Fellow is for example attend to some of your programs, so...

AA: How does that work? What's that relationship?

SR: Yeah. It's probably very simple or organic I guess, but yeah.

AA: So the Kresge Foundation funds as a part of their Fellowship program they give the money, and that is pretty much organized through an office called Kresge Arts in Detroit. That office is located in the College for Creative Studies. So technically... so then you have Kresge, you have Kresge Arts for Detroit and you have Creative Many. Kresge is up here and then they give a Fellowship to Tiff and all these different people and then they give the money to give access to, they basically hire us, they pay us to, for the Fellows, produce a suite of professional practice sessions. So even though the Fellows, so Tiff doesn't have to, it's not require for us to show up at the workshops we organize but most of them do cause we're bringing pretty awesome people. So Kresge gave everybody the money but under that they say "and just for you Creative Many is bringing together some workshops and we're giving them some money to do this and you should attend them." So that's kind of... it's confusing and convoluted and some people don't realize that Kresge Arts in Detroit doesn't do any programming. They're just the office that distributes the funds. We do the programming. But because programming is tailored to the Fellows, some people don't know: "are we Kresge Arts in Detroit? Are we Kresge?" So it can be a confusing thing.

SR: Well to me it's just interesting and useful to know more exactly how it works between the different organizations. And then I guess my last question will be, maybe a little more, I don't know, complicated or something. But I wanna come backwards to what we were talking at the very beginning about the change from underground to maybe more professionalized scene and all this. So the thing is back in the days in Paris I wrote a dissertation about a squat collective in Paris and one of the conclusions of my work is that when you are an arts collective or control organization or just in the arts, you kind of have three different trajectories that you can take. You can stay very much underground in your small corner kind of with your crew but then you're gonna stay very true probably to your values and all but you're not gonna broadcast your ideas that much and your message. You can go the opposite way and if there is a first big contract with some kind of big money or with a major, you're gonna sign and well maybe you're gonna lose some of your authenticity because I don't know some producers will want you to do this or this. And probably there is some kind of middle way in which, well you try to go in between. So my question about all this is how to balance this? Is there a thought about it? About how to balance this difference between staying underground, being too much commercialized?

AA: I think that that exists. I think it can happen. I think a lot of it has to do with personality. So I will use myself as an example. I am very comfortable in gritty, very urban, super underground settings. I am also very comfortable in board rooms with a lot of people with suits on and talking a lot of money. I think the reason why that has happened is because I have always been a translator. So the people in my crew know that I am the person that can represent us when it's time to talk business. And they don't despise me for that. They don't make me feel like I am selling out. The people in the board room want me to be in the board room because they know that I can communicate with the underground.



SR: And they can communicate with you more maybe than with other people who don't function as translators.

AA: How I stay centered and not go too far this way or too far that way is by making sure that I am transparent with everybody about what our goals are. So I've been on certain Committees for the government which I am often the youngest person on the thing. Every one doesn't know what the hell I am talking about half the time. "What? What's this?" But I wasn't scared to say yes to that. I could've been some way that was like "I don't think they'll understand me" but instead of that I just say "yeah, sure I'll do it." And in that process I am teaching and I am learning. That's been really really important, it's to not ever think... I think the beauty is to not ever think that you can't teach somebody something and that you can't learn. At first, I was kind of expecting, when I am at these executive level meetings, you know Public Art Commission for the City of Ann Arbor meetings, that I was only gonna go and I was gonna be quiet because I didn't know anything and I am just gonna take notes because I am young and I am new at this. But what I've found is that being open and willing to ask questions, nobody was there to ask those questions. If I wouldn't have asked them, they wouldn't have gotten asked. So it's not being afraid to ask the hard questions and to be willing to kind of share the information. So a lot of times when I am in those bigger meetings, it's not because I am hoarding information, it's because I am taking it, I am synthesizing it, I am translating it into a way that these people can understand. It's the same information but it's being willing to cross-communicate. I am a super collaborative person. I had a bunch of different lives, so I grew up in the hood, but I was at a really, I was into theatre, and I was playing soccer and I've always had two different types of lives to navigate. And I think that's what allows being open to that. And they don't have to necessarily meet but I am not afraid for them to meet either.

SR: At least communicate. Ok. And in an attempt to translate that individual experience to a more organization perspective, would you say that it's one of the role of Creative Many to translate from the artists to maybe the, first word I had in mind was the market but it's not just the market, it's the funders, the Foundations, usually where the money is, well it can also be the market, so..?

AA: Yeah. I think definitely that role is to translate. And I think sometimes organizations can get too caught up in fitting. So looking at what funding is available and try to make their programming fit the funding versus being confident in your approach, in your workshops, in your programs and then allowing the right funding who don't want you to change with the support we are already doing. So we've been looking at to have Foundations who like what we're doing already, who don't want us to change. And we're not changing our activity to try to chase after funding. That's been a huge part of it because it allows us to keep with the culture that we built up. People know when they come to our event, it's gonna be a certain type of way. If we tomorrow decided that Cezanne and I are dressed in suits and we're serving escargot and like caviar, that's gonna be a totally different signal than what we'd been doing. Not that that's a bad thing. It's just different. So we've worked really hard to build up a certain credibility amongst underground, really scrappy, really raw artists and with fine arts people. We've created, no I don't think we've created, we've worked out mostly trying to maintain and figure out what's that middle ground looks like, what's that space where everybody feels comfortable. That's the golden answer of the century. A space where everybody feels comfortable and safe. Especially in a place like Detroit where you have such vast disparities. If you can create a space where everybody feels like they can be at the table here, that's a pretty big accomplishment. So we're still trying. We hope... we like to think that we're in the ballpark of creating that space. Some people would say that we have but we are

hard on ourselves and we wanna make sure we're continuing to evolve and challenge ourselves.

SR: Ok. Great. Well, I think I am done with all my questions so thanks.

***Entretien n°22 avec Sarah Gonzalez Triplett – directrice des politiques publiques à Creative Many, 27/04/2016, Detroit.***

*L'entretien a lieu le mercredi 27 avril à 11h30 au Great Lakes Coffee au coin d'Alexandrine et de Woodward, dans le quartier central de Midtown. J'arrive seulement cinq minutes avant l'heure, commande un café puis essaie de me connecter à Internet pour informer Sarah que je viens d'arriver. En me connectant, je reçois un message de Sarah qui me dit qu'elle est déjà là, à une table près des fenêtres. Je la rejoins et nous nous présentons. Le café n'est pas trop bruyant malgré la musique reggae présente en fond sonore. La retranscription commence lorsque Sarah me demande comment je définis les industries culturelles et créatives.*

Sarah Triplett: Can I ask how you are defining, how you define cultural and creative?

Simon Renoir: So cultural industries for researchers in my research center is a well-defined. They actually only look at print and publishing, music recording, film industry and TV and radio broadcasting and now video games. But that's it, they only look at it. They don't look at performing arts, they don't look at museums and heritage and things like this because in France and I think in continental Europe there is this notion that it's not industries. Like performing arts and these things, because of the, are you familiar with the Baumol law on performing arts? I don't know if I pronounce it good, but the fact that there are no increasing productivity gains on lots of services but especially on performing arts and things like that. So it's not really an industry because you can't product a good and then reproduce it and spread it, distribute it to a mass.

ST: Of course, mass-produce.

SR: Yeah. So definitely in French the word industry has this meaning of being mass-produced and mass distributed. So we studied only this at first. And so then, creative industries... well we look at the different definitions and see there are lots of different definitions and no one seems to agree on one thing. So, so far we study this and we see locally how people define it to then see how can we integrate this new notion? Should we or not? So the creative industries I don't really define them and my research center doesn't really define them. They see differences with the cultural industries but also similarities and synergies. So I am more interested in seeing how different players around are defining it.

ST: I mean it's very similar for us too. I think we've always, and I am sure Cezanne probably mentioned this, that we as a State have yet to define it for ourselves. There are various organizations that define it differently and that do a lot of the research that for the first time in the private we have this set of diagnostic finding the creative industries are here or that, but it doesn't mean like you go to a place like Louisiana, in Louisiana it's defined completely differently. They have a lot of, you know, the food industry is amazing there so they include the food industry as part of their creative industries. Here in Michigan, I think there may come a time where we may include as a set of our studies of the creative industries the beer industry. Because we have a very vibrant craft brewery industry, so...

SR: Yeah ok. And here also, industrial design for example here is strong in the auto industry while in other places not as much. So that's about my... and so my subject is about the structuring of the creative industries in Detroit and Southeast Michigan but mostly Detroit itself and the role they play in the urban and economic redevelopment and revitalization and I am particularly interested in the change of narrative, like how there is a new creative narrative around the city. So that's my topic, my main focus. And finally, usually I have some kind of semi-structured pattern that I follow in the interview but sometimes I don't follow it that much because now that I have done 20 plus interviews I also have only specific things that I need to... it's like a puzzle that I am completing piece after piece. So first, if I can ask you to briefly introduce yourself? Usually I ask both a little bit of the background and then what you are doing now?

ST: Sure. So my name is Sarah Gonzalez Triplett and I serve as the director of public policy for Creative Many Michigan. My background is, in college I studied communications and political science and I knew I wanted to focus on the policy side of things so I actually got a job on the national election front. I was actually in New York for the Kerry campaign back in 2004 and was gonna go to another State, found that I needed to stay in the State of Michigan so I ended working at the State politics in Michigan. So I worked at the State Capitol and just through a series of events and people, I ended up working through the Michigan Speaker of the House. I began working for a lawmaker who began the Michigan Speaker of the House.

SR: Ok and when was this?

ST: Sure, I mean I don't know how much you want the fly by and heads up. So this was in 2004 I started working in the...

SR: So it was the previous governor, right? Or no, it was under...

ST: No, so starting in 2004 I worked for the overall Democratic communications office and so there was a new person who was elected, a State representative who was elected and so I worked for him for about three or four years and in the process of the election, of the internal election, he was elected by the Democrats as the Speaker, so he was the leader of the House of Representatives, the Michigan House of Representatives. I worked with him for about six years, I believe. So I served as his deputy Chief of Staff for all those years. And then through a process of, it's one of those things that, when you are working for a lawmaker, no matter who you are, you have no control over what that person does or what they vote for. So it was really hard, we were on different sides of the political spectrum so matter what I shared with him, he could go wherever he wanted and I wanted to have a little more control over having some of the power to influence decisions at the legislative level. So I started working at an early childhood advocacy and at the time was able to work on advancing issues for infancy and young children. We went from basically contributed not a lot of money to early childhood and now we are one of the leading States in contributing dollars to advancing issues when it comes to early childhood, which is fantastic. And then I saw this job description for Creative Many, then ArtServe, and I play the violin and I have a background in art so I am like "this is me, this is what I need to do". So that's how I ended up at Creative Many and I've been here three years, through the transition from ArtServe to Creative Many.

SR: Ok. So you were already interested in the arts, like the policies around the arts and culture before joining?

ST: Very much, very much. And I think what's interesting in this role is that you know if you're working with people who are focusing on the arts is their passion, unlike any other advocacy organization it's the same. So that's really a place I wanted to be.

SR: Yeah it's true, I actually just saw a video online of Philip Schlesinger, a scholar from Glasgow.

ST: Yeah.

SR: And at the end they had this question during the Q&A about this passion of people involved in the creative industries and the arts and on how to manage this passion. But yeah, it was very interesting.

ST: Yeah and for me, really, it clipped going into the job interview, it was the most extensive job interview I ever had in my life. They made you write a paper and do like a test speech and that sort of things. So in doing my research I was able to make a connection between who we are as a State and having our foundation in design, in design and innovation from the automotive industry to the furniture industry and knowing that our future really can be embedded in that. So, let's do this. And I got the job, surprisingly.

SR: Yeah? That's good, that's good!

ST: And they're still keeping me around, for some reason, so that's good!

SR: Oh and for the record, I did political sciences first when I was... so basically I did political sciences first and then communication so really around the same background. And communication really oriented culture, and cultural development and local cultural development so it's kind of the same.

ST: It's amazing how much you don't see a combination of those two degrees. Either you do one or the other, but you need to have both in order to communicate the policy side of things!

SR: I feel like in political science there is always a lot of communication.

ST: Absolutely.

SR: But we didn't call it communication studies, we called it just like political sciences or politics. So yeah I am gonna start with my first, usually my first them is like Detroit's context and image and the role and position of Creative Many in this. And I just have one broad question on this, it's about the recent evolution of Detroit and of Michigan as a State because you're based in Lansing so you have a bigger picture of the State, how do you perceive the recent evolution, in the last five to ten years and since you are at ArtServe and Creative Many? How do you perceive it? And if there has been a change, what tangible consequences do you see in your work?

ST: Yeah, there has been a change and I think especially because I joined Creative Many, or then ArtServe at a time of change. I joined when my only job description was really talk about the fine arts component and then about a year and half we changed to the Creative Many aspect of things. And I think that's kind of the transition we are seeing across the different organizations we are working with across the tables we're able to be seated at. And I think for us it's a matter of talking about it broader than just the arts and culture conversation. I think it's being able to tap into all those different assets that the arts and culture have set (??? 12:10) into the broader creative industries. And I think that when we're talking about the advocacy, it's looking at the two, thinking of the traditional fine arts, arts advocacy in the traditional

sense of the word and then looking at the creative industries components to it and then becoming on advocacy for the entire creative industries. But I think that even four years ago there were conversations that we were trying to have with various organizations across the State and Michigan Municipal League being one, you know the State wide organization that focuses in and on specifically assisting cities. There was some conversation there that we were trying to share with them, how the work we're doing influences the work they're doing to strengthening communities and unfortunately at the time we didn't find a way to work together but within the past four years, we can see document after document being produced by the Michigan Municipal League, specific programs that they are funding, that understand that arts, culture, creativity, creative industries are all game changers when it comes to creating vibrant cities. But they recently released a paper, I think a couple weeks ago that talk about the seven pillars of creating a strong community and the arts, culture, creativity is one of those components. So I think in that aspect that thinking is able to contribute to broader conversations is really important, next week we're sitting down with, we're having an opportunity to sit at the table with tourism folks. So that's not a conversation that we would really have a couple years ago.

SR: Yeah I talked with Cezanne about tourism and about the Pure Michigan campaign and she told it's still not really integrating the creative industries and the cultural tourism but that there might be an opportunity on this. Actually, I have questions about this. But about the Michigan Municipal League and this, I think I had a question about this but let's go to this right now: do you know about the Michigan Cool Cities initiative that was back in the 2000s? It seems like it didn't really stay there but maybe it has and I don't really see it. So I am just a little bit curious about it. Is there still any trace left of this program? Do you think that new programs are following up this thing or not so much?

ST: My personal point of view is I believe there are still variations of the Michigan Cool Cities campaign going on but they've been called various things. So over the past ten years or so they morphed into being called other things. So I think there are still things that are in progress. I believe Zeeland, Michigan may be one of those, which is right by South Haven and Holland, here in the area and I can connect you with somebody within their city government that I know has worked on the Cool Cities campaign when she was part of the city government there and is still there now, who may be able to give you a better answer on exactly what they're doing but I do think that they're still on. It's just depending on how are you discussing whether it is a "Cool City" or not.

SR: Ok. Well I may go there to have more specific questions on this. Also you said that when you are at tables with organizations, the conversation is changing towards the creative industries. So what tables and organizations? Can you be more specific and give some examples? Maybe the Michigan Municipal League, but other ones?

ST: The Michigan Municipal League is a good one. I think that another one is the Michigan Sense of place Council which is a collaboration... do you know what the Michigan Sense of place Council is?

SR: Not really.

ST: it's a collaboration with the Michigan Housing and Development Authority, so a statewide organization that, also another partner is the Michigan Municipal League but there is a bunch of people who sit at the table to talk about place-making initiatives across the State and a smaller component of that, one of the subgroups that we've been able to actually create, a creative place-making version. And as a part of that Creative Many Michigan we serve as a

chair, as one of the members of that group. So I think that being able on a legislative level to talk to lawmakers, there was a portion of time that... I think a lot of places talk about the arts and culture as nice but not necessary and there became a portion of time during the legislature that funding for the arts through the Michigan Council for Arts and Cultural Affairs was at more than 25 Million dollars and I mean that's a huge chunk of money and through, there was a budget cut under Governor Granholm. Are you familiar with the budget cut?

SR: Yeah. Cezanne told me that it almost went down to zero and also I have met with Mike Finney back in November and he also told me that because of the budget cuts, the Council for Arts and Culture got integrated in the MEDC and is now part of the MEDC. I think it was kind of at the same time.

ST: Yeah so it's part of the MEDC but I think that it's allowed us to be able to have new conversations with lawmakers. I completely credit been able to talk about creative industries with being able to increase some of the funding. Because it did go from more than 25 Million dollars annually down to 2.65 Million dollars. So if you think about that, John Bracey who is the director of the Michigan Council for Arts and Council Affairs, he had a healthy staff who was working on a day to day basis in this office and to have cut that drastic. It ended up being him at the helm of this industry trying to basically keep doors open for nonprofit arts and culture organizations. So for many years as the advocacy organization we were able to talk to lawmakers, they weren't really, you know, it was hard to get in the door to talk about "we need to invest in this program". So until we were able to speak the language that they understood, which was talking about the creative industries and the economy.

SR: About the economy, about job creation and value creation?

ST: Job creation, yeah. The trickle, the ripple effect is you're having an arts and culture organization within your city, that causes people to stop at the restaurant down the street, to get gas, to visit the local hotel. To be able to paint that picture for them in a new way, that was really the turning point for us and so now the funding for the MCACA is at 10.15 Million dollars.

SR: And so the budget cuts happened I guess because in many other places and States with the crisis, a lot of public organizations had less and less money and budgets and usually the culture and arts are one of the first to suffer the cuts. I guess that was the reason why? Like they could just argue this way?

ST: Yeah. And it's an interesting dynamic because a lot of people think, they think the arts and culture as being a primarily... maybe more of a liberal, a liberally supported cause. So for us as a State, it's interesting to see and this may be a trend across the country that we actually see more funding under Republican governors.

SR: Ok. For the arts and culture?

ST: For the arts and culture.

SR: Then... because there is also this debate that a lot of the funding for the arts and culture is gonna be for only very institutional organizations and very high-budget, high-culture. So under Republican governments, is it mainly these kind of big institutions that are funded? Do you know?

ST: I know that there are large organizations that do seem to get some of the funding but they do try and make sure that there is geographic representation of dollars, that it's being

distributed across the geography as much as possible. So I think it's easier I think also for a larger organization to complete the application process to have a higher score, just because they have people internally doing that on a more regular basis.

SR: Yeah, that's true. So you said that the lawmakers were more responsive to the new discourse on creative industries and all this.

ST: Absolutely.

SR: So then as a public policy advocacy organization, your discourse changed and so is there now a new set of criteria or a new criterion for this funding for the MCACA? Is there a criteria on job creation? I don't know, on value creation?

ST: It's a great question. I think if you have the leader ??? (22:25) right now, you can kind of understand having somebody who's been within the organization, within the MCACA through the time, having plenty, an end up having pretty much everything ??? (22:40) from them. Right now the office is primarily focused on rebuilding to where they once were through the same types of programs. I do think that from an organizational perspective, what we've seen in several other States is that their, and also as a public policy advocate, it would be nice to be able to target some other areas. I think that creative place-making is a really good example because any lawmaker out there would be able to establish (??? 23:15) and to understand as a representative of cities what they've been able to infuse economic, dollars into their community through arts but unfortunately something that's not able to do, that our able Arts Council hasn't done. They've expanded a little bit. I know that they now include arts education but I think it's whoever is sitting at the leadership count. I think we also have... they started to do some funding with some outside support to do things that are just basic bottom line such as bus grants. So a lot of the ability for students to come to local museums, things like that, is having the funds to get the bus to drive them to something like the DIA. So they're providing funds for that. And a newer thing they are doing is supplies, art supplies...

SR: So to the schools in that example.

ST: Yeah, getting the schools to the art museums.

SR: But the funds, they give the funds to the schools in that example, right?

ST: Yes. So there seems to be a desire from the local Arts Council to fund some of those basics. Another thing is supply grants. So arts educators who are using funds out of their own money to pay for art supplies or to fix a broken ??? (24:42). There are basic needs that need to happen including making sure they are accessible backwards in facility. So a lot of it is like facilities, fixing broken steps so people are able to walk into buildings. So there is a lot of bottom line need that they are trying to address.

SR: Ok. So I am gonna go back to my themes and usually the second theme that I wanna deal with is the role of the creative industries in the change that has occurred recently. This is kind of a broad question but what role do you think the creative industries played in the change? Well, we already talked a bit about it but do you think they had a strategic role in the economic redevelopment around the State?

ST: You mean in example like Detroit, the reenergizing, bringing people to the city, or are you thinking through building structures and being able to revitalize communities, things of that nature?



SR: Yeah.

ST: Yeah, I think it's had a dramatic impact. Especially in Detroit, especially in Detroit. I think there is issue of making, of revitalizing buildings. I know the Shinola example is the one that everybody uses and it's a commercial example but I do think it kind of illustrates a broader impact that an organization or a business can have. It's repurposing businesses. It's making areas safe that weren't, that were previously not. It's making sure that, I think it's something that you see in a lot of businesses and especially with an art component to it, they are not a structure for structure sake. They're a place where they want people to hang out... like...

SR: They are third places.

ST: Yeah. I think that this is a great example [elle montre la pièce autour de nous, l'intérieur du Great Lakes Coffee qui est effectivement un lieu privilégié par la "communauté creative" locale et qui fait office de galerie d'art avec de nouvelles expositions régulières d'artistes locaux. Il faut cependant être prêt à payer 4 dollars pour un café – ndt]. They want to make it so that people are coming and making it possible. You see something like that at Shinola. But even further than that by creating a factory at CCS and within that factory they tapped into local artisans and students in order to make the furniture that builds out the space and then on top of that they have a factory on site where they are hiring local people to do a lot of the work. So they are retraining people in area of product design which previously was an untapped market which was nonexistent in that area so they're having to go on to create an entirely new program. And I think there is a Detroit garment group, they created a licensing program to try to get more people through consistent licensed in order to do the work in product design, in industrial design. So they're creating jobs. There is a need to make the machines in order to do some of the very intricate work behind. So it's just this piece by piece level that something like that is revitalizing a city in many different ways. And you see that in a lot of different areas. In Lansing, Michigan, we also – and I hate to use fashion twice – but there is a program in the place where I am, cause my office building is a place called "The Runway" and it's a fashion incubator which is Downtown Lansing. If you come to Lansing, it is not a fashion mecca at all. So to have a fashion incubator Downtown Lansing that has the sewing machines and the expertise to kind of help a start-up happen is really interesting. And they just started a collaboration with the Lansing Community College to infuse them in part of their fashion design program. So you're seeing that also in places that may not be your traditional market but it definitely is.

SR: So this example is really interesting to me. I think I heard about the Runway and I have interviewed Karen Buscemi from the Detroit Garment Group and the thing is that she seems to say that actually the political leaders and political organizations are not that responsive to the fashion industry here because she cannot really show numbers of how many jobs were created. Well apparently she is doing a research right now to try to show figures but she seems to say that there is not so much support to what she is doing and she tried with the City of Detroit, with different places. Midtown Detroit Inc. is helping her to do the Detroit Garment District but that basically is one of the only... like all the rest is private fundraising from private corporations. So I guess my question is do you think there is a gap between what the political and public support for these kind of activities with the reality of its dynamics as an economic sector?

ST: Yeah, and I think what's interesting about the creative industries stuff is something that you're seeing with let's say drone technology, right? Drones were created before there was policy ever created around them. So now policy makers are having to run and play catch-up to

say “ok, you can use this set of drones here at this sort of time”. So I think there is some part of that it’s growing at a pace that is not really tangible. I also think that from an advocacy standpoint, I do think that there really has been a larger movement, a larger understanding of your traditional arts advocacy organization. So having to build a greater understanding of what is defined under what is a creative industry and doing a greater growing of the stakeholder groups is necessary because we are technically a newer, under a new banner and having to do a call and say “we are Creative Michigan and all these people are under that”, I do think there is a need to bring everybody together in a unifying voice and identify the needs under that. But I do think lawmakers are receptive. Do they know about all the fantastic things that are happening now throughout the State? Absolutely not.

SR: Ok so because it’s kind of new.

ST: Yeah and I mean you have a State that’s traditionally, you know, you can go and talk to a lawmaker about the manufacturing district, they completely understand what that means. It’s the growing understanding of what are the creative industries and I think they are definitely not that receptive because it’s a little boring (?? 32:00) to them and again, come to Lansing, talk about that, people out there are like “woo... are they?”. So I go to like the State (?? 32:15) it’s like ill-fitting suit caucus, they’re not fashion forward at all.

SR: Ok. So now I have more questions about the policies and different programs and support to the sector. First I wanna talk about the Michigan Legislative Creative Caucus. So my question about it is like what exactly is the Caucus? Who takes part of it? Like how many legislators? And what accomplishments has it made so far?

ST: Yeah, so Michigan Legislative Creative Caucus is a bipartisan group of lawmakers who are dedicated to promoting and pursuing issues that support the creative industries at a very basic level. We have just over twenty or so lawmakers who agreed to participate and in both sides of the aisle, we definitely concentrated our efforts to make sure it’s a bipartisan caucus. And we are just in the infancy stage of it. So what we’ve done is we’ve done a couple events to tap right into that basic understanding of what is the creative industries. So for example, taking them to Art Prize. You are familiar with Art Prize?

SR: Art Prize? Yeah.

ST: So we’ve been able to taking them to an event like Art Prize where everybody understands and to show them on the ground level and to introduce them to individuals that they may not realize are part of the creative industries, like the digital folks that they don’t realize they are part of this, of the creative industries overall. So we work on a seven part platform so focusing on issue areas, so seven different issue areas make up our platform.

SR: Yeah, yeah. Like six-part agenda, right? Creative talent, creative education, creative place-making, is that what you are referring to?

ST: Yeah, you’re missing one.

SR: Yeah I missed a few but like trade missions and export opportunities, investment in the State arts...

ST: I think the one you are missing is the tourism, the travel and tourism.

SR: Alright, yeah. So what about accomplishments or progresses?

ST: Right now we're focusing on getting people signed up to the Creative Caucus. We're in an election season right now so as a part of the election we are trying to get to advance on people to sign up for the Creative Caucus, to do a major push to try and get people to sign up for the Caucus. So then in the next election cycle we're gonna be boxing on whatever specific opportunities and accomplishments under this legislation. And especially as they relate to our creative industries, the new report that just came out, there are specific recommendations under that, so identifying specific assets that we can make to tile all together. Because as of right now, it is summer, we've had an interesting year I think in the legislature, I am not sure if you followed but there has been all sorts of interesting things happening. So hopefully using this summer to grow our Creative Caucus and launch a new legislature is what we're doing. But side track by Flint and especially hearings on legislature misconduct, right? All sorts of spicy things.

SR: Yeah, this was huge. Totally. Now I have questions about the STEM versus STEAM thing. So what is the situation on this right now? Because there was a federal law that kind of deals with it but I mean I tried, I went on different websites to read about the law and I don't understand exactly how it relates to it. So if I can have a little more details on that. And so how is it on the Federal level but also here on the State level in Michigan? Yeah, that would be the first.

ST: So on the State level I think that we have small pockets of... so we have local control. So each district is really involved in creating their own policies as it comes to arts (??? 36:55) and sport district. So we have small pockets of places who are doing great STEM programs, great STEAM programs. So one or the other or a combination of what it really should be, STEAM as a combination of the STEM plus the English. At the Federal level, the ESEA is what you're talking about? The Elementary and Secondary Education Act? ESEA?

SR: Yes I think so. Was it in December that they changed it?

ST: That they passed it, yeah. So with the passing of ESEA there are living components in the legislation that are directly related to arts which is great news. The legislation keeps arts as a core subject matter which was really important and actually I can send you a link if you're interested in the conversation of the legislative level, at the Federal legislative level that talks specifically about where the mention of STEAM get thrown into the mix. As the large part of the conversation, it was STEM focused and it was one legislator who brought it up in Committee that said "we really need to make sure to make some push to STEAM". So for the first time ever, it's really talking about the STEAM component. And again, ESEA definitely gives more power to the local districts in order to implement the Federal legislation. So we're just beginning to see what that looks like. As a matter of fact, I have a three o'clock call to talk about that.

SR: So with who or what kind of partners?

ST: So we're working directly with the Americans for the Arts, the national arts advocacy and arts education association. We are a part of that pilot program and I don't know if Cezanne mentioned that to you?

SR: I think she mentioned it but I don't have a lot of information on it.

ST: So Americans for the Arts, the national organization, they're doing a pilot program where... so it's ten States who are looking for advanced arts education policy at the State level and it's doing that through either national policies, identifying national policies to do

sort of Federal policies or State level policies in order to strengthen arts education. So Michigan, we submitted our application and we're chosen as one of those ten pilot States and as a part of that we were required to put together a State team of individuals.

SR: Ok. And individuals from where? From different kinds of organizations?

ST: Yeah. And that was the great part of that, having the strength from this national organization to pull people together. So we have John Austin who is the President of the State Board of Education, we have Chad Badgero who works for the Michigan Council for Arts and Cultural Affairs, we have two individuals from the Michigan Department of Education which is really important because there is no dedicated person at the Michigan Department of Education. So for the first time in many years we have people actually from the Department who are taking part of this conversation. Then we have Bryan Zucker who is from Kalamazoo Education for the arts. So vast, different entities really coming together to figure out what is our policy platform there. And I don't know how in depth you want me to go on this program but the bottom line for these different States is that they were chosen because they had different demographics, they had different concerned issues, and at the end of the day Americans for the Arts wants to have the tools necessary to say "you know, Michigan had this problem, they used this to solve it and they advanced to this policy". And to provide tools to other States to kind of pick and choose and say "ok I can do this in my own backyard". So we're doing a whole program which I can tell you about but I don't know how much in depth you want me to go in. But we will be touching on... I think relevant to your question is, so we had it at the Federal level, there is a concentration on the arts, has a focus on the arts education. We had the US Secretary of Education who just came out with information and said that he wants to make sure that the focus of education at the national level goes back to well-rounded education that includes the arts. So that's really important, to make sure that it's part of a well-rounded education. At the State level, we have a very new Super Intendant, Ryan Wilson, who work with our Michigan State Board of Education, the school intendants, the school principals to create a program that's called the "Top ten in ten" to create one of the top ten performing schools departments, or I guess schools in ten years. So a broad map over ten years to make us a top ten performing education State. And as a component of that he specifically dials in on making sure that arts is accessible to everybody in the school system and even more in depth from that, there is another point to the plan that also talks about making sure to appropriate STEAM program. So STEAM is used again, as a part of that.

SR: Alright. Then, is it gonna be only like in ten excellent schools and not so much in the rest of the schools or is there also the idea to make it accessible to any school?

ST: I think it's the thing, it's to make it accessible to every single person out there. So we actually just met with him two weeks ago and had a really good conversation around that, about how his priorities align with what we are doing with this pilot program and figuring out ways to work together to make sure it's accessible to all schools because we do have the research, which if you're interested with, that we have a first study that we did to kind of identify what is happening on the ground when it comes to art education.

SR: Ok. And my other questions about it is, you as part of Creative Many, what is exactly your role in this? So you submitted the application for Americans for the Arts, right? And so now, with this team of other people, what is your role as Creative Many? Is it to coordinate? Is it to implement specific programs?

ST: We really started off with the creation of the idea of what we potentially could do. It's also coordinating the State team and also various projects that come out of it. We are doing various

gatherings, we're taking on research. We're doing a devotional advocacy campaign. So it's to lead these pieces because everybody comes at it with a specific viewpoint, so to streamline what everybody is thinking and do the action. We also have specific tools that I think are unique as an organization, advocacy tools that we use.

SR: Ok, alright. And last thing: what are the obstacles in advancing this idea? Like are there people slowing it down, this idea of STEAM? And if there are some, who are they?

ST: Yeah, I mean like in anything, we have obstacles. You have a couple of things. The legislators who are in office right now, a lot of them are sitting at this table and they came to the legislature from their educational background from a time when the arts education wasn't the highest quality and it wasn't mandatory in schools. So a lot of them have that proximity issue. They aren't close to the issue, it's not based to their heart or their personal experience. And we are unfortunately at a time where the arts education were the first thing cut within the school districts so they're not seeing the actual effect and the positive impacts it can have on students. So it's really hard to have that arts education discussion with them especially in times of budget curtails. I think the other issue is that, like many other areas where you have various different subjects, when you talk about arts education, we're talking about fine arts, we're talking about theatre, music, within a school district. So you have, let's say you have one teacher... let's say it's a local high school, you have a teacher for each of these arts subject areas, whether it's theatre, music, art, band, orchestra, whatever you have; let's say you have four teachers and so unfortunately sometimes you see them play against each other for budget, for their little slice of the budget. And so there is a lot of things that are placed in common that make things a little harder and so you see that in the advocacy level too. You have advocates for music education who are doing a tremendous job doing advocacy work but they are definitely advancing their own priorities which are potentially to the detriment of theatre teachers, of the arts teachers. So I would say they are definitely, and this is a national trend, that the music educators are doing a phenomenal job for their own but it definitely, potentially leaves other people behind. And as we all know, they have strength in numbers and I think there is a desire for all of us who work together, so the hope is, for a couple of the projects that we've worked on with the arts education round as an advocacy organization from that, there has been opportunities for us to sit at the table together and define together, what are we gonna define as policy priorities for the group work. So we have seen a couple of different iterations but this new project gives us an opportunity to do that again.

SR: Ok and so it's the same idea, like the argument is to, for the legislators and the lawmakers, the argument, their argument to not support STEAM or arts program is basically I guess to say that it's not very useful for the workforce and for the economy and the argument for pushing STEAM up, I guess is to say that arts and culture and creativity is getting more and more important also for the workforce? Is that the idea?

ST: Absolutely, yeah. And I mean, we all know there are specific statistics, there is all that information out there but to share with them... And also we have, in the State, we have a governor who is supportive of the arts but he's also very supportive on the educational fund of first robotics.

SR: First robotics?

ST: First robotics. So it's a... have you heard of first robotics?

SR: Not so much...

ST: It's basically, in schools, it's teaching science and maths through building robots. There are specific first robotics competitions, so I guess robots can compete in different tasks against each other and so that's been one of he's only pilot initiatives that he has contributed dollars to. So I think there is a real opportunity to look at what else can be done on this.

SR: Ok. So I may have a few more questions. Then my next question is about the relationship you have with the State of Michigan and with the MEDC and all of these institutions and with the Legislative Caucus and the seven different aspects. From what I have seen so far, especially having interviews with Mike Finney at the MEDC and other people, it seems like for example, Creative Many to me has a very broad view of the creative industries in this kind of Potts and Cunningham four models, that you have the market failure model, you have the cultural industries model, you have the growth model and the innovation model. And Cezanne was kind of saying that the best would be to have this kind of innovation model public policy, to convince people that this is the best model. And what I have seen so far in these State organizations is that they seem to focus a lot on creative place-making and not so much on the rest, like growing the creative industries and the creative economy, really, as industrial sectors. So I guess my question is, how do you deal with it? How is your public policy advocacy dealing with making them understand that there is more? Maybe they do but it's not the perception I have so far, that there is more than only creative place-making and physical revitalization. How is it progressing on this?

ST: I think it starts really slow-going. I mean, I mention it just because it has been... it's been a really interesting year when it comes to policy and politics because I think it's unprecedented to have so many specific in-depth conversations that are needed to be had at a catalytic level at the State. So I think that's definitely causing interferences, not only for the work that we're doing but for many other organizations in the State. ??? (51:12). But I do think that there is gradual movement. There is gradual movement there and I think there is tremendous opportunity. You're absolutely right, creative place-making is easier to get and I do think it's helpful that we have other organizations out there who definitely understand it now and are integrating it into their own policy platforms.

SR: Ok. Like what other organizations?

ST: I mean, I do... like the Michigan Municipal League, we just saw the Lieutenant Governors Association, the National Lieutenant Governors Association, the National Coalition for Cities. So you know, I think there are other folks that are really beginning to understand the value but they are focusing on creative place-making.

SR: Ok. And so what would be the good new policies that would be better for growth for the sector and for the innovation model? What is expected exactly from Creative Many's perspective?

ST: Well, I think there is a couple of things. I think that we are very segmented when it comes to this. I think that being able to bring the creative industries together would be important. We have a Design Council at the State Level, we have Michigan Council for Arts and Cultural Affairs, we have the Michigan Film Office. We have various different pieces of intervention and none of them are really tied together to really show the force and the strength of the creative industries. Especially as they relate to the automobile industry because if we were smart, that's really where our focus, we as a State, we share our goal as our automotive and industrial design organization are at stake. So being able to tie in all these pieces together that we have already in the State, that would be important. And there is a trickle-down effect, right? Because I mean it's like how do we attract and retain workers? There are specific

supports that are available right now and just as like low-hanging fruit, to make some of these opportunities available to artists and creative practitioners would be the start. We aren't funding artists really in any means whatsoever. On a lot of the Strategic Fund, the dollars that are going to innovative groups that a lot of times they don't allow for an artist or a creative practitioner to apply for those funds although they would apply to, like somebody working maybe in digital or working on an app maybe, to apply to it. So there is specific...

SR: Ok, so on State funds, on different kinds of State funds?

ST: Yeah, just making sure they are available and open would be important.

SR: So it's to open the criteria on these funds?

ST: Absolutely. And that's just as a starter. Something that maybe could interest you be senator Tom Udall from New Mexico, cause you know, while I am talking of things that are happening at the State level, they're also happening at the Federal level as well. So Senator Tom Udall out of New Mexico, there is something that he specifically outlined, that he just thrown out I think in March which is called the Create act. So the Create act is specifically targeting small business loans and different loans to help artists and creative entrepreneurs, so things that were not previously available to them. So stuff like that, we just take it at a State level is first round tactics.

SR: Ok. Yeah, that's exactly what I thought because when I saw Mike Finney, he told me that most of the Funds are available with criteria like job creation and things like that. And lots of times with artists and creative entrepreneurs, it doesn't really fit. So actually, I just wrote a question about the MCACA funding: even though the discourse has changed a bit, where do the funding goes right now? It still goes, I don't know, it would be my guess that it still goes to the same organizations as before, mostly?

ST: Yeah, it's going for operational support grants and also just keeping doors open. Like I mentioned, just fixing the steps so that people can walk into buildings.

SR: And to cultural institutions? Like museums and cultural venues?

ST: Yeah, exactly. Even the zoo. So that's where a lot of the large dollars are going to. There is also some small funds in there for arts educators but it's not necessarily so fine to support a creative business. Sometimes the money does go directly towards an artist but those probably aren't some of the larger ones that you see.

SR: Ok. But in the same time, to what kind of organizations the funding would go? If it's to creative businesses or, I don't know, design businesses like that, it would be... because like, can you really just give the money to a business?

ST: Well there is... there are several pots of money I think at the State level that does supply some funds directly to businesses. The Michigan Strategic Fund does do that. So there is opportunity to do so. So you look at a couple years ago when there was a concentrated effort to contribute funds to the green economy and specifically wind energy, so you saw a push in Michigan to assist with funding for that. So there is an opportunity but it's just the understanding that artists and creative practitioners, they don't necessarily, they aren't the right place to put those funds.

SR: And in the same time, the numbers that are shown in the report that's just been released on that, they don't show big figures and numbers. So, I don't know, do they hear it when you talk about it?

ST: Sometimes. It definitely depends on the entity. I do think that there is just a... it's basically sharing a new language, right? It's, you and I can talk creative industries toward ??? (58:08) in the place and use the word creative but for somebody who has never heard that term, for them the concept is so foreign that I think sometimes they need to turn off from this.

SR: Alright. And then maybe one last question if you have time for on last?

ST: Sure.

SR: Alright. It's... well about the Pure Michigan campaign because to me it's interesting that, it seems to be very focused on more like the natural aspects and all, which makes sense...

ST: Golf.

SR: (rires) Golf, ok! Which also makes sense cause it's a beautiful State I guess, and also because the slogan "Pure Michigan" related to pure water which is not the case everywhere, and also on pure nature, and not so much on urban and cultural and arts assets. But Cezanne, in the same time, told me that there should be an opportunity on this. So are you working on it? How to promote the arts and culture assets to this, to relate to this?

ST: Yeah so I mean this is something that really is interesting to me because when we talk about low-hanging fruit, this is such a no-brainer.

SR: About what? Low-hanging..?

ST: Low-hanging fruit, it's like the easy the easy thing to do, right? It's the apples that are heaviest, that are easiest to pick. Like it really... like the numbers show it. I don't know what you talked about with Cezanne, so I don't know if you want specific examples or ways that... you know?

SR: She told me about the numbers, that the arts and culture tourism is way bigger than the rest in the State.

ST: Combined, than the rest combined.

SR: Combined, yes!

ST: It's about 20% of the total budget and as we look at the dollars that are spent from the Bureau of Michigan Tourism, that... I had a point there and I lost it, sorry... no, if you look at the numbers that are spent on the Pure Michigan tourism campaign, it's not that there are necessarily targeted, you know we don't fill line items that says "we're gonna spend this much to promote golf, we gonna spend this much to promote x, y, z" but we also don't see a concentration. If you look at the numbers you would say "why not arts and culture?" since they are... we do have some of the best finest arts and culture institutions offerings in the State. There is really no effort within the tourism department, within the Michigan Economic Development Corporation to even try and pull any of these pieces together. You take a look at what other States have done, what is it? Louisiana I believe that has a specific concentration on telling their legacy, their art, their musicians as a part...

SR: Memphis has done something about music, for sure.



ST: I think they have a walk.

SR: They have a walk, a tour, and a museum of music now, or of like rock music and soul music maybe and a tour and a walk for sure.

ST: Right. And how are we campaigning that as a State is the question? There are a lot of people there who maybe don't realize the artists that we had that are from the city of Detroit and have connections not only with the city of Detroit but with the State as a whole. People that are from our past, people who are now part of our history, our present. So I think there is an ability to bridge it together, you know like other States who are... Is it North Carolina that does their makers events? I think it's like "Makers in North Carolina" where they're aligning their makers with their local food offerings, they're pairing it with their local wine and moonshine on the ground. We as a State could be collecting these different pieces and that's just an easy way to grow tourism around that. We know that there are a lot of people who come to the State to take specifically film festivals. We have outstanding film festivals in the State. I don't know if people know that Cinetopia which is a film festival here has association with the Cannes Film Festival. We have the Traverse City Film Festival, that we could be parting these together to show people how they could, in the summertime come and take part of all these different offerings between Traverse City, Ann Arbor, Detroit and taking these film festivals. So tapping into the people's interest of what we have here. We have probably one of the largest festivals in the world here. We have the Electronic... the...

SR: Yeah, Movement. Or?

ST: Movement yeah.

SR: Also the Jazz Festival is huge.

ST: The Jazz Festival. And how we as a State... if you go to the MEDC website, it's nonexistent. We do nothing to coordinate these efforts.

SR: So, I don't know, my intuition or guess on this was that the Pure Michigan campaign to me seems very much targeted at a specific audience which would be kind of well-off middle-aged people, white people too, and not so much urban, kind of suburban people too maybe who would be more interested in going to the nature for a while and the beach and things like that more than seeing cultural assets. And also because there seems to be this divide between Detroit which has most of these cultural and arts assets, and the State of Michigan. So, am I right on this? Is there this kind of divide, that Detroit is not integrated enough in this?

ST: Yeah. And I think, you look even at the most recent controversy, I think it's the most recent Pure Michigan tourism ad that was released. Have you seen this?

SR: No I don't.

ST: There was a huge controversy around it because it was depicting the city of Detroit but they did a great job of white-washing everybody that is in there. So there was a large outcry because people were like "this is not representative of what the city is". So I think that you're right on target here. But also, we are meeting with the Tourism Bureau next week, on Thursday as a matter of fact, so being able to tap into those people around the State who are championing some of this.

SR: So the Tourism Bureau at the State, or?

ST: It's a bunch of individuals that are part of the Tourism group and I can send you the official name and the members who are part of the group if you're interested. So this is kind of a pitch to them about some of these opportunities that we're discussing here and letting them know because, in some of the initial conversations that I had with a person who is putting this together, who invited us to speak, I was just asking like "so do the members of your group understand that cultural tourists kind of spend more and stay longer?" Bottom line, you know. She's like... they're haven't done really any concentrated efforts on two fronts: one being the arts and culture, creative industries section and one on education. So hopefully, this will resolve some opportunities to connect. But there are some champions within the legislature that also might take this on, specifically members from Detroit, because there is a concentrated history here that it's a fantastic kind of first step to promote.

SR: Ok. Now I think I am all done with my questions. Thanks.

***Entretien n°23 avec Brian Boyle – Co-Foundateur de Issue Media Group et Model D Media, 13/04/2016, Detroit.***

*L'entretien a lieu le 13 mai 2016 à 9h au Café Con Leche Nord, sur le West Grand Boulevard. Brian Boyle arrive en retard car il s'était trompé de lieu de rendez-vous et m'attendait dans un autre café de Midtown. L'entretien débute finalement vers 9h30. Nous discutons d'abord pendant quelques minutes à propos de différents sujets de conversations. Il me propose notamment d'écrire un article pour Model D Media sur mon séjour à Detroit ou d'accepter une interview sur mon séjour (cela n'aura pas lieu).*

Simon Renoir: ... and I am also interested in the change of narrative because I feel there is a change of narrative around creativity and around these types of stuff...

Brian Boyle: How creativity has played a role in shift Detroit's narrative or the importance of kind of the creative energy in the narrative change?

SR: Yeah, both.

BB: Or kind of both? Ok, both.

SR: So that's about me. Well, here I was affiliated at the University of Michigan for eight months, this stopped in April...

BB: I am sorry, I am sorry (rires).

SR: Well it's great. I mean, I don't know...

BB: I am a Michigan State grad. But it doesn't matter, it's fun.

SR: I don't know anything about the universities in the U.S., about the system. I knew it was kind of prestigious, UM, but in the same kind, going to Ann Arbor was not so easy from Detroit because I really wanted to live in Detroit, but I had access to all the facilities so it was great. And I don't care so much about prestige, so I don't know, I just had a contact there, I shot an email and had an answer and it was good. So it's good. And so usually the first question I ask is if you can briefly introduce yourself, maybe mostly what you are doing now?

BB: Yeah, my name is Brian Boyle, I am the co-founder of a national network of online magazines really really focused on the intersection of creative talent and transformation of place. Our fundamental belief is like... we kind of make a distinction between talent in macro terms and really focus on a term we use is catalytic talent. Talent that starts projects, that inspire others, that become the energy for places to change. You know, that, that... traditional talent can sit on top. Our belief is that catalytic talent creates the conditions for both narrative change and for end-goal talent to connect to.

SR: Ok and so how do you define macro talent and general talent?

BB: Well, you know there is kind of the long-key Richard Florida definition of creative class talent and that's any talent that works in creative industries which are broadly defined. And

we make a distinction between builders and dwellers, right? So broad talents want jobs. They want to work at Quicken, or they wanna work at... right? Builder talent wants to build. They're entrepreneurs, they create enterprise, or they're in bands, or they're artists. We spend a lot of time talking about the traditional market continuum where you got your lunatics: the 2% that drive the 8% that drive the 20%.

SR: Ok, so kind of like the innovators, early adopters and... that cycle of diffusion, the diffusion of innovation.

BB: Absolutely, same premise of that. And our belief is that the early adopters... when you got your innovators which are the lunatics to think about in the transformation of Detroit, fifteen years ago, all there was here was lunatics. There was artists and bands. There was no early adopters, there was no enterprise to sit on top of that. Our belief is that cities really need to be very conscious of the early adopters, the enterprise creators, about the people that are gonna create the coffee shops, the art galleries, the design firms, the retail boutiques that sit on... that the lunatics create conditions for. And I was always struck, having lived in other cities, when I moved back here, how Detroit was a rich place for lunatics but there was no... like I am an early adopter, it was hard for me to find my people. Fortunately I love the lunatics but there was none, it was hard for me to find creative ambitious people that wanted to actually build enterprise at the time.

SR: Because they didn't have the market. They didn't have the early adopters here to have an audience. Is it kind of what you say, or?

BB: Kind of. You know it's interesting because in order for something to come out of decline, so Detroit has experienced fifty years of decline, some emergent thing has to happen, in order for that trajectory to shift. From my perception, the emergent thing that happened in Detroit was the music scene that blew up. So the White Stripes and the whole ecosystem around the garage scene.

SR: And the rap scene too maybe?

BB: Well, more fundamentally, I think how international press created a sense of confidence for people in Detroit. That international press fell in love with the Detroit music scene and then giving the people of Detroit a sense of "Fuck yeah! We have something going on here!" There was the new Detroit swagger. Again I believe that whole movement was absolutely fundamental to any of these early adopters to want to be here. So that scene created the conditions for Phil Cooley to start Slows and for Clare to start ??? (7:10). And it's interesting because up until what Phil did at Slows, the only ambition that was here was to strip together a couple blocks, to buy some beer and go to a show, and then Phil comes along and makes it kind of cool to care and want to build something that has some sense of design and ambition to it and I think those two things were really seminal at the moment.

SR: And now there is more and more...

BB: Is that makes sense?

SR: Yeah, yeah it makes sense. One of my first initial questions is how does a city comes back after decline and what is the starter of this and it seems like there is a narrative that the starter is usually artists and art...

BB: I wouldn't suggest that exclusively, I mean I can't imagine a city, if you look at the history of cities that have emerge after a state of decline, I can't imagine a scenario where it

wasn't a concentration of the creative community that did it, you know. And I don't think that cities have understood that as an economic development paradigm. Because they don't know, no one knows how to embrace the lunatics.

SR: Probably because we cannot actually control it, we cannot control it. It's also like this discussion about Florida and his work on the rise of the creative class and the recommendations. In the end, can you really...

BB: Well Florida misses the catalytic lunatics, completely. He just thinks that you decide your creative class city and it will be in the city, it just doesn't work that way. I think if you understand that as an asset I think there are things cities can do to engage it and nurture it but I don't know how you invest in the lunatics. I know how you invest in the early adopters. If you wanna do an enterprise, I understand how you can invest in that but if you don't understand that paradigm... you know Phil Cooley is gonna do his thing; Mitch and Gina are gonna do their thing; Jack White is gonna do his thing. You can't invest in the lunatics because they're creating shit that they just have to do.

SR: And so what are the investments towards the early adopters, the other ones, the ones that you can invest in, in your opinion? What kind of investments and what kind of investments have been done by the city of Detroit, or I mean by actors around?

BB: (sourir)

SR: I mean not the city itself because the city itself is not very strong I think but actors around, in your opinion? But also Model D Media: is it a targeted audience for you and are you trying to..?

BB: Well we certainly... I hope our media is a voice to the catalytic talent because we think they are not well-covered, they are not well-understood. Obviously their work is kind of transformational. Our DNA as a media company is really around it and identifying that community and in tracking their work. It's not exclusively what we do but it's foundational to what we do. And I think part of what you've experienced in Detroit is because the city had so little infrastructure that a lot of this was able to happen outside of existing government and policies, you know what I mean? It's interesting because you talk to people in Cleveland and part of the belief is that the city, because it kept infrastructure intact, actually limited a lot of the catalytic talent. A lot of those barriers put up, you couldn't do an urban farm, you couldn't paint a building, you couldn't do all that. They kind of staple.

SR: It's like all the adaptive reuse and repurpose of the building, it's not the same...

BB: You know, I think about Berlin where I think a lot of that exists in the same way where artists because the city was collapsing were given a lot more freedom to do stuff that allow the right conditions to foster for the 8% group to take hold.

SR: Yeah cause it's overwhelmingly in the east of Berlin that things happened in the nineties, and even now I think, so...

BB: So again, I don't know what the polity is to get the government to stay out of the way and how you build a strategy around that (rires). But I think it's important to understand and to keep in mind. My perspective is very much of a white guy landing as an outsider in Detroit, you know what I mean? I am still developing an appropriate amount of empathy for the traditional population of people in Detroit and what it means to them to have these things happened to them not with them. So I am struggling with my history of being an outsider

coming in here with a lot of empathy and just doing stuff and observing what's happened and part of the observation is a lot of the stuff has happened to the people that have been here for a long time, scrapping it out, and not with them. And I really believe that moving forward, as cities start to understand this as a strategy, you gotta find a way to do it in a much more engaging, you know much more inclusive to the people.

SR: Yeah that's for sure. I think I remember having almost the same conversation with Matt Clayson about the city, about how can the city grasp it but not in a command and control manner, but it's not easy.

BB: We were lucky, you know in a lot of ways we were lucky cause if you look at the areas of Detroit that have really changed, so think about Corktown, think about Midtown and Midtown may be not a good example. In Corktown, there was nothing there. There was not a lot of poor people to displace. All the buildings were empty. So I think Corktown was allowed to happen in a way that didn't do a lot of displacement. It's interesting because if you think about... if your definition of gentrification is that people are placed out or businesses are placed out, it's nothing there. I mean, when Phil started Slows, there was six blocks of nothing and the people that were living there was largely a mix of mostly white people, that were either blue collar or kind of artists. So I think we are lucky in a lot of ways.

SR: Yeah, to me gentrification and displacement in Detroit, I think it has started...

BB: Where?

SR: In Midtown a little bit...

BB: I do, yeah. Cass Corridor.

SR: In Midtown it has, yeah. I mean Cass Corridor is still very, very...

BB: Affordable.

SR: Yeah and I mean you still have a very poor population living there in Midtown.

BB: I am much more aware of this notion of cultural displacement, right? Where you have some black guy who has been living in the Cass Corridor forever. He may not be priced out but he is walking by Shinola and he is like "is this my community anymore? What is this place?" And he certainly feels like an outsider now. He feels displacement which certainly needs to be a part of gentrification. I think too often we get caught up in a definition of gentrification and we forget how people are feeling and no one asks this guy if he wanted a 4800 dollars bike shop in his hood. So I am curious how it feels to be that guy and walk by Third Man Records and Shinola and understand that "this place ain't for me".

SR: Yeah. And so do you know about any kind of initiatives that have existed from different kind of groups that tried to fight against this? Because there are ways to fight against this. For example, opening buildings that are very open to any kind of community, because they are not expansive, because any person can have an expression... Like this exists.

BB: Right, like early on, creating some kind of community and protecting it, right?

SR: Yeah like things like this exist in different cities, in Berlin I am sure, in... like usually the best...

BB: Have you seen any of that?

SR: Here in Detroit?

BB: Is it actually happening here? I know Ponyride has been kind of unintentional. You know, to me it's like the best example of something that was intentionally designed to protect affordability while also actively engaging community and intentionally hiring people.

SR: Yeah, in terms of firms and economic development, Ponyride yeah. But Ponyride is not a place to hang out.

BB: Right, it's not open to...

SR: Yeah it's not a place to go...

BB: It was until it got too crowded which is probably good for Phil.

SR: But no, I haven't seen so many places like this. I have heard about the Jam Handy, not long ago, but I just heard about it like a month ago.

BB: Have you connected with Mitch and Gina? The Powerhouse?

SR: Yeah I have been there last week to see a play.

BB: Hinterlands? That Hinterlands play?

SR: Yeah.

BB: I mean that project to me is one of the best examples of... I mean Mitch and Gina are still very conscious of engaging the community and they've engaged the community from day one and have them understand the work and make sure it reflected the community and make sure it balances affordability and how are we gonna... like this project is likely gonna have an impact on this community, that it would likely change the narrative on this community. Outsiders will come in because of this work but let's make sure we do it in a way that embraces and it's hard for someone to understand how they did that.

SR: Yeah and integrate insiders at the same time. But where they are, you don't have the cultural displacement that you were talking about. Because it's not in a neighborhood that... it's not Midtown, there is no Shinola.

BB: Yeah there is no business district there.

SR: Yeah there is nothing around so... What I know is that in every city I have been to, usually the best neighborhoods or the best places, like places that are really inclusive, usually it's because there are one or two or three community places where everyone is welcome and you're gonna see...

BB: And those places were integrated early on, right?

SR: Yes, sometimes it's the first place...

BB: Was it intentional?

SR: It depends. Lots of times it's squats and sometimes it's more like public places like some kind of public cultural place like a community center that does a lot of different stuff involving the community. I haven't really seen that around.

BB: I am trying to think about places... you know we do a lot of work in Minneapolis, a lot of work in Denver and the RiNo neighborhood in Denver is a neighborhood that, it gained artists gripping, same paradigm where the lunatics come in and... but it happened so fast and it got expansive so fast that there was never an opportunity for the community, I mean the market changed before people could sit down and say “woo, what are we doing?”. I think about Williamsburg, I think about places that have changed so fast. I think Detroit is fortunate in the fact that the market here is not... It may feel for the people living here that it’s happening fast but it’s not. It’s happening really slow in a way that I feel we can be more thoughtful about it. I mean people think Midtown has changed a lot and it’s funny I had a bunch of people from out of town that hadn’t been in here in ten years and I had them reading a lot about Midtown and they’re from Brooklyn, Nashville, San Francisco, right? And they heard about Midtown and they get on the ground and they are like “Fuck... really?”

SR: Yeah, it hasn’t changed so much.

BB: They were just shocked at how it’s... we just don’t have super density here. So it’s hard to... we’re not a dense place. It’s fascinating to think about really, really growing a global competitive super dense creative economy here without having infrastructure to do it. And I am trying to think about a city, I think about Raleigh-Durham and areas that have been economically successful without density and it’s really hard to find. It’s gonna be something that we, I think that Detroit struggles with in terms of becoming, if the goal is to become globally competitive for talent and I do think at some level cities are gonna need to do that if they are gonna keep the key industries because everything is going, design, creativity are just the driver. Technology is gonna be the commodity and the design, creativity are gonna be the only thing that creates distinction anymore.

SR: The most competitive thing, yeah.

BB: But we are gonna struggle with the notion of understanding and supporting super density. So many cities are, it’s not unique to Detroit.

SR: Yeah, yeah, it’s just not very dense here.

BB: I mean Cincinnati has, I don’t know if you spent time there, if you go to Over-the-Rhine neighborhood, I always let people know that we’ve been working in Cincinnati for eight years, we’ve been in Detroit for ten years and people talk about Midtown and be like “we’re there”, I am like “no we’re not there”. Cincinnati has more fucking great restaurants in one neighborhood that we have in the entire region and we are thinking that we are oversaturated with restaurants. I am like “you gotta be... you don’t know what you are talking about!” You know what I mean (laughs). And this is a neighborhood that eight years ago was nobody. Over-the-Rhine was the Midtown, it was like the Osbourne of Detroit eight years ago. It has happened so fast and it’s so incredibly dynamic and the bones and the infrastructure, it looks physically like New Orleans but with a strong creative economy on top of it. It’s really interesting.

SR: Ok. And so...

BB: Sorry, I am rambling a bit, I hope it’s helpful.

SR: Yeah yeah, it is, it is helpful, but just I had this question but I don’t know if I am gonna go back or ask it towards the end. But I think when I interviewed Rick Rogers he told me that you and him were co-responsible for the creative economy taskforce back in 2006 or 2007, something like this, organized by Detroit Renaissance and that led to the Road to Renaissance



report and some developments and I wanted to know a little more about it. If you can describe how the taskforce was and what remains of it? I know that the DC3 was created out of it and I know the whole history there but from your perspective? And also I know that, did they really create a news office, D News or something?

BB: Wait, you wanna pause for a second and get a coffee?

SR: Yeah.

BB: What can I get you?

SR: Just Americano.

(ici l'entretien s'arrête pendant plusieurs minutes. Brian me propose de continuer sur les tables du patio à l'extérieur. Je vais m'y installer mais reviens ensuite vers l'intérieur lui dire que je préférerais en fait continuer à l'intérieur car l'extérieur est trop bruyant et les chaises et tables sont encore humides des averses de la nuit.)

BB: Simon, you know this guy?

SR: No... Oh yes, yes!

(Au moment où nous allons reprendre, nous voyons Jim Boyle, le frère de Brian que j'ai interviewé en mars dernier, entrer dans le café en compagnie de David Egner, ancien Président de la Hudson-Webber Foundation et de la New Economy Initiative. Nous discutons quelques instants avec eux).

BB: So, God, that creative thing... the Detroit Renaissance taskforce was so long ago and it was. It seems like so long ago. I am really trying to think about what came out of it or what I would have done differently. You know, in some... and this is not the fault of Detroit Renaissance, but I do believe that particularly as it relates to the creative initiatives, we gotta be very aware of the DNA that they are coming from. I have seen so many Chambers of Commerce or people that have the wrong DNA, it's hard for them... we'll pick on the Chamber of Commerce first and then we'll back to the Detroit Renaissance. Chambers now all care about entrepreneurship, right? But they are the least entrepreneurial, their DNA is not a fit to create value and help accelerate an entrepreneurial ecosystem. And I think Detroit Renaissance, big businesses, what Detroit Renaissance is...

SR: Yeah they're a roundtable of big businesses.

BB: Yeah a roundtable. It's hard for that DNA to really understand how to engage real authentic creatives and understand and support in... That being said, they were very intentional about making me part of the Board. They tried to be inclusive and have the right voices around the Board. And I think out of that process, I think the Detroit Creative Corridor Center is a good thing to have come out of that. I don't know if anything else has come out of it.

SR: I think the fund. The Creative Corridor Incentive Fund, I think came also out of the same idea and is run by, or the money comes from the NEI and it was run by the DEGC. What is interesting to me is that it's called Creative Corridor Incentive Fund, it has funded both IT companies and very more creative companies or creative independent design studios or advertising firms. And what is interesting to me is that for example Rick Rogers didn't know anything about this fund. I mean, he thought it was run by Invest Detroit I think and I mean he is supposed to be, he is the co-founder of the DC3. So to me what is interesting in this is that I

think the DC3 also collaborated in this fund but not so much. It's from different partners. There is a bit of a lack of a cohesive and coherent thing around there.

BB: Right. And it's hard, I mean, part of my ongoing pitch back on this when they first defined the geography for the Creative Corridor Center, it was from Downtown out to Pontiac.

SR: To Pontiac?

BB: Oh yeah it was, because, because...

(David Egner nous interrompt pour dire bonjour à Brian. Brian nous introduit).

BB: You know he ran the New Economy Initiative. He just recently moved over to...

SR: To a Foundation that I don't remember the name right now.

BB: They come out of nowhere to have the same capacity as Kresge.

SR: It's a Foundation that just started?

BB: It's been around for a while. It was the founder of the Buffalo Bills organization who happens to have, who is from here originally and so the Foundation is set up in both Buffalo and, or it's focused in both Buffalo and here (Il s'agit de la Ralph Wilson Foundation – ndt).

SR: Yeah I know that he just changed from the Hudson-Webber and the New Economy Initiative. I tried to contact him for a while but because he was changing and very busy, I could never meet him.

BB: You know my brother worked for him.

SR: Yeah, yeah, I interviewed your brother.

BB: So the geography was really off because of political... because Detroit Renaissance, it couldn't have been a political entity, right? It can't be focused on a place. Its investments have to be regional and it's just like "ok, we're gonna focus energy in creating a creative corridor in a 22 miles stretch". I am like "Really?" "Oh yeah, we have to do that because it's regional". I am like "Can't you just make one fucking block work? And show that it can work? Let's just reel the focus on one block". And he [David Egner, ancien directeur de la New Economy Initiative et de la Hudson-Webber Foundation] got that and the New Economy Initiative. So it's just hard for political entities who need to appeal to everybody to do the right thing as it relates to making a place work which, and again, it's gotta start with one block. Detroit needs to show a block could work. Once there is no question on that block that works and when that block works, everyone is like "wow, this city can work!" When they were trying to do things over a real fragmented geography and not creating energy or not creating a sense of a place that looks different or feels different, it was hard for the community to get a sense that things are changing.

SR: Yeah and so it's because Detroit Renaissance is like a conglomerate of big businesses with most of them are in the suburbs or in the Metro Detroit area.

BB: Now they've become Business Leaders for Michigan so they've completely invested not only in the city.

SR: Yeah they have embraced more of the Michigan.

BB: And that was going on during the process of, you know this creative strategy, was that called creative strategy?

SR: Yeah, the “Road to Renaissance”, you mean?

BB: Yes, that’s what it was: the “Road to Renaissance”. So it was a great experience for me. It was early in the Model D days. So my perspective on how you might technically really grow a creative economy wasn’t nearly as grown as it is now after ten years of observations in multiple cities. But it was a great process, great opportunity. You know, I think good legacy things came out of it. DC3 is much more focused on a geography that makes sense now. It’s still too big. And I don’t think any of these initiatives take into a kind of investment you need to create in lunatics in order to create the conditions for a real creative economy to sit on top of. I don’t think we’ve still done a great job in create a dense creative district here. Our creative economy is still very fragmented. You can’t feel it, you can’t see it. And I think it’s a barrier to talent engaging here, in a way.

SR: Yeah, it can be I guess. Now I have a question more about Model D as a media. So do you feel that your activity belong to a sector called “creative industries”?

BB: Yeah, I guess that capturing and engaging this creative catalytic talent is really foundational to what we’re doing and it’s interesting because we are intentionally cross-sector. So, social innovation, sustainability and environment, transit, entrepreneurship, you know kind of key industries, education; our sectors are very, it feels very cross-sector but it’s hard when you think about sustainability or think about transit, the impact in those sectors is so grounded in creativity and design, architecture and design, you just can’t... Creativity to me is much more, it’s becoming understood to be much more of a horizontal thing than of a vertical thing. I think good design, good design thinking, design as an ethos engaging community and artists...

SR: Ok. And so, do you have a definition of what is called creative industries? Well, we talked about the talent at first and you said about a broad definition of talent. But yourself, do you have a definition of what the creative industries are, or?

BB: No, I am more and more believing that creativity, design, community engagement... when you think about social innovation and all the work that’s being done to create, integrate, use your center of design into solving social issues; when you think about creativity in creative place-making and as it relates to transit, and as it relates to sustainability and the environment; if you think about... you know what I mean? I believe creativity is, in that sector, is not a sector. It is a driving skillset that makes every sector work. Do you agree?

SR: Well the thing is that a lot of researchers have criticized the idea that design can solve social issues. Design can solve a lot of technical problems but in my opinion and in the opinion of lots of researchers, it cannot really solve social issues. Because only social solutions can solve social issues.

BB: But I don’t... Ok, keep going, I am processing.

SR: For sure, creativity can help design new social innovation and social policies, for sure. And design has to be integrated in this because it’s through good design policies... I mean policies have to be well-designed.

BB: And you say design has to be integrated into what when you say this? I wanna make sure I understand what you are saying, what this is.

SR: Yeah this is not very concrete right now.

BB: I believe you it's not very concrete. Anyone that says that, doesn't... (rires)

SR: I mean, when we talk about design to solve social issues... Well for example, I remember talking with Olga Stella who is now the director of the DC3, the example she told me about design to solve social issues was, for example, this app that permits a single mother who doesn't have a lot of money and who works a lot to babysit, or to have her kids babysit so she can go out and meet friends and things like this. So to me the problem is not that she can't... or to solve this issue to me, the best solution is not to design an app that can permit her to have her kids babysit, the solution is that she can have more money working less, which is a much more difficult thing to do. But the problem is much more a problem of she works too much for not enough money, so she has to have two jobs instead of one, so she never has time.

BB: And again, tell me if it's right, design is not necessarily solving social issues. It's creating a tool that allows somebody that traditionally would not be able to access a freedom... but it's not really a (??? 49:40) solution, right?

SR: A small freedom. Let's say it's a kind of small freedom, because it's not a big freedom.

BB: It makes it more manageable for her. The problem got smaller but it didn't solve the problem, right?

SR: Yeah. It gives her a little more freedom but maybe not as much freedom as she should have if she lived in a society in which there is more equality.

BB: Well I think about it as Civilla. Have you connected with Civilla yet? Civilla is like a, I am not sure what it is, but Mike Brennan who used to head up at United Ways has started this agency, I guess it's the word that is essentially attempting to bring the practices ??? (50:30) in design to help impact social issues. In one of the projects they were working on, there was a hospital that was trying to provide access to certain health benefits to poor populations and the form that they've had these poor populations figured out was thirty seven pages. And the process they went through was to engage this population to understand what information the health providers really needed and how this population wanted to access information can try to find a design solution that was gonna enable a lot more people to access and benefit this program. So I mean that's a good example. Again, they are not solving the problem. The reason that population needs its health benefits is much more systemic.

SR: Exactly. It solves technical problems like the problem of filling the form. A form that is thirty seven pages, you can probably through good design make a better form, a better process. But same thing, health care and health, a lot of people I interviewed had this example of good design and design to solve social issues but same thing, I mean, healthcare? It's not through design that you're gonna solve the healthcare issue in the U.S.

BB: You certainly don't want to oversimplify the depth of social issues and what needs to be done, and pretend the problem is solved, right?

SR: Yeah, yeah.

BB: I do get it. But I do believe there is... if you think about how to grow the creative economy and you look at creativity and design and these kinds of things as important skillsets to be integrated into the social sector as a mechanism to enable more people to engage and

understand them, you think about growing a creative economy differently than what the creative sector is. That's what my point is. People historically haven't looked at good responsible design and community engagement design as a... you don't think about the creative economy in the nonprofit sector. And I think it's imperative for cities to broaden the definition of what the creative sector is and to understand how to grow it in a way that integrates design and creativity more effectively in sectors that historically have been known as social sectors. You agree with that?

SR: Yeah to me, I guess that cities and societies and communities need both. Like they need some of this good design to solve these technical issues but also better public policies with more equity because it's the only way to solve social problems. The only way is equity.

BB: Yeah, you'd better have policies that acknowledge inequity and intentionally look to change that.

SR: Yeah. And this solves everything from poverty, violence, health problems, even I guess transportation, like when you have almost half the population in Detroit whose driving without an insurance, a car insurance, things like that, it solves... like better equity policies solve this. And even probably broader things like education of course, better education for everyone. So that's my point. And so what do you think about the attempts by organizations like, I think about the DC3, Creative Many Michigan who is doing workshops for artists and also advocacy, and others like the New Economy Initiative or TechTown, what do you think about what they do to structure this sector and advocate for it? Do you think it has had some positive results? And also what consequences for the media sector? Have there been many consequences for Model D and the media sector?

BB: It's interesting to think about, I mean if you were to fill a room with kind of like the super influencers of Detroit's creative economy and ask them the relevance of Creative Many or some of these things to their lives, I would suggest that these entities, government entities that have been established to create value for the creative economy or whatever, are not engaging this community. And I am just struck by that. You just fill a room with the best creative talent here and say: "how is Creative Many? How's that..?"

SR: So when you say super influential you mean more the artists and entrepreneurs who have created things?

BB: Yeah. I don't know how you effectively create a movement without the influencers being engaged in the beginning and being foundational to whom... Cause people wanna gravitate near influencers. So I don't know what Creative Many does. I know what they are trying to do, but I don't know... you know? And again if you're not engaging that early adopter, that influence, it's hard for me to think about how do you get that next generation engaged and how do you get a movement. So these efforts seem disconnected. Again, there is people that do well.

SR: But maybe some are, the grant makers maybe are a little more connected like Kresge, the New Economy Initiative?

BB: I think NEI, Kresge, yeah I think those organizations have done... I think DC3 has done a good job with engaging creative enterprise and influencers of that movement. So I think there are good examples. But as a principle it needs to start with the influencers and there needs to be some sort of methodology to make sure that, you know, when Kresge does an art grant, they make a very good job because they've created a network of influencers that are

kind of on their Board that are helping to curate and helping them make the decisions. They may not necessarily would have been connected to the influencers and the artists but they understand that and they build, what a remarkable knowledge is it, you know. And I think NEI has done a great job in outreaching to traditionally tribe (??? 57:40) businesses and historic traditional businesses and in a way that they just really intentionally have gone out and engaged people in work. And it's hard work to do that. So it's so hard to measure and understand impact. We did this and here was the outcome and here is how we talk about it. Because so much of this early work, it's all about, we get this a lot because Model D in the media, our mission is to fundamentally showcase and engage and create more energy around this stuff. But it's really hard to measure. How do you measure energy in a sector? How do you measure collisions?

SR: So have you noticed any tangible change in the last years? For example, so Model D is a media so I guess one of the sources of your income is advertising, right? And advertising is also a creative industry, so for example on this, have you noticed an increase of the number of firms who want to advertise?

BB: I mean we measure who is reading our publications, we measure where they are coming from, we measure how many people are referring our content. We are very intentional about understanding kind of the social activity in age (??? 59:25) around our staff. I believe that Model D has been absolutely foundational to the narrative change in Detroit. I think it has been absolutely foundational to helping retain creative talent and accelerate the growth of creative talent here. It's hard to measure that and it's hard to understand what we can take credit for and you can't take credit for.

SR: Yeah you can measure your own growth but not the impact on...

BB: Absolutely and we've had, again, we could measure a growth in people wanting to advertise with us but we're not interested in building an advertising business model. We are much more on an underwriting and kind of a sponsorship model than we are an advertising model. I have no interest in building a business at chasing ads.

SR: Ok. So what is a more like sponsorship model? It's just you find sponsors who just fund it?

BB: New Economy Initiative underwrites our entrepreneurship coverage. They essentially provide us resources to cover entrepreneurship with greater depth, greater frequency.

SR: Ok. So in the end you don't really need advertising.

BB: No. We provide metrics to them and show our real sheet (??? 1:00:45) and show the number of impressions. They are really interested in accelerating entrepreneurship and creating a vehicle that showcases the entrepreneurship ecosystem.

SR: And so in the end, what I was not sure of cause there was at some point a cut in the historical thread, it was that still this Road to Renaissance taskforce said that they wanted to create a media talking about this. And so is it Model D, in the end? No, right?

BB: No, (rires).

SR: Cause Model D was already created, right? But they wanted to create something, right?

BB: (rires) They did!

SR: Was it D News, or something?

BB: It wasn't D News. No it's funny. Model D was created, I'm on the taskforce, yet they take a shitload of money and invested it into Crains to create a competitor to Model D. That was... (rises)

SR: It makes no sense at all!

BB: That no longer exists. I was like "Aren't we already doing that?"

SR: That was really hard for me to understand.

BB: Oh! You understand my pain! It was incredibly hard for me to understand! I can't remember what it was called but you can probably still do a research for it.

SR: I know that in the first report they called it D News and then, they still have a link for it but the link goes...

BB: There used to be a D News bureau that no longer... no longer...

SR: That no longer exists.

BB: And that was designed as being kind of a... essentially infrastructure for outside journalists, if you were an outside international journalist and you wanted to understand anything about Detroit, they had created essentially a PR front that you could connect with that would help you find the resources you need and they were also, I think, strategically trying to get Detroit stories placed in national and international media. So Detroit Renaissance invested in the D News bureau which I guess was kind of designed to support the creative sector, in addition to everything else related to image and economic development in the region. That entity no longer exists. They still publish an aggregate of kind of interesting news from Detroit every week. I'll send you a link to that. But the initiative they invested in Crain's to create was something different and I can't even remember...

SR: I know that the link now goes to Crain's but like to a blank page, you know like a ghost page on the web, on Crain's but there is nothing (le nom de l'entité était The Detroit Hub, mais certains rapport mentionnent également One D, ou encore Detroit Unspun – ndt). But this is one of the weirdest thing and what is interesting about the D News Bureau too is that it makes me think that in 1987 Detroit Renaissance did a Detroit Strategic Planning Plan or planning something and they had the same idea of creating a bureau but not only for the journalists...

BB: My trouble with the bureau is like "Isn't Model D already doing this? Why aren't we integrating? You're trying to grow the economy and here you have an entity that's doing this, why don't you figure out how to..?"

SR: Yeah again today it's like Model D is doing this. What they were describing as this media entity who should do this is exactly what Model D does.

BB: Yeah but because... I think a lot of the disconnect was because we were so grounded in the lunatics and the creatives that they didn't see it as being that. And I think it's immune to advocate for people like... the Tourism Bureau, this is probably twelve or thirteen years ago. They come up with this, they invest in this new brand campaign, and I remember I am listening to WDET riding to the Cass Corridor, Model D might have been a year old at the

time, it was early and WDET announces the new brand. I am driving through the Cass Corridor ??? (1:05:10) and the new brand is “It’s a great time in Detroit”.

SR: Just this, “It’s a great time in Detroit”?

BB: “Great time in Detroit”. And they’re trying to make sure, they are trying to make a brand that speaks to everybody and my message to people has always been Detroit is not for everybody. It ain’t ready for everybody. The lunatics love it. The early adopters would love it if you created messages for that. No one else is ready for Detroit. And Model D, we were very specifically targeted, we’re not for everybody, we’re not a brand for everybody.

SR: So for you the brand of Detroit, the way that you try to brand it is for the lunatics and so...

BB: Dwellers need not to apply. It’s for builders. If you want to dwell, go to Chicago. We need a sense of confidence. If you want to be a dweller, go to Chicago, go to... you know there are great places for dwellers. You want to build? And really appeal to the profile of people that wanna build.

SR: And so this after a few years if it continues to build, it’s gonna change slowly...

BB: We got a long way to go. I don’t know. Maybe Downtown is kind of there now. Again I am thinking about the kids that wanna work for Quicken, not kids that wanna start their own business but kids that want a job. It’s that kind of profile of people that come after the early adopters, so that traditional kind of 20%. I guess Downtown is ready for them. You start to see some of that kind of 20% profile moving to Downtown. I think it’s happening. But we just got so long to go.

SR: Ok and I think I got one or two more questions. So I think I want to end the conversation around this: we talked earlier about how to not let the city get into it because they block some of the spontaneous things that really don’t happen when the city is too strong. But to me, the question is also how to guarantee that spontaneous development can still happen by keeping some spaces out of the market too. Because after a while, it’s gonna be, I mean Downtown and Midtown, basically spontaneous things cannot happen anymore there because it’s 98% full. So there is also this market as a driver. And so the city can also have a role in this or should. In lots of cities, it’s the city government that keeps spaces for the community. So how to build policies around this, I guess?

BB: Well to me it starts with... if city leadership understands these lunatics and create conditions for and adopt a fundamental philosophical point of view of “we’re about a culture of yes. Our mission as a city is to help creative talent do shit. We need more pop-up activity, we need more of this kind of activity, we need to adopt a culture of yes”. To me that philosophical understanding is fundamental to everything and I think cities that embrace that first and then create policy based on that foundation are gonna be more successful in activating energy and changing narrative and doing all those kinds of things. Cities that continue to have this old government... you know like people that say no are gonna really struggle.

SR: Ok. Because like for example during my interview at the DEGC, it’s kind of clear to me that what they are trying to do is to create the conditions so that those 20% that you were talking about can come. Recreating Woodward, physical revitalization Downtown...

BB: Who talked to you? Was that Rob?



SR: I talked with Mark Denson.

BB: Ok.

SR: And it's kind of clear that it's mostly what they are trying to do. So then my last question is about this shift from the lunatics to the early adopters, to the 20% to something else. How can a city have a more inclusive development and have policies that are oriented towards everyone? Because after a while, the lunatics will have to move.

BB: Lunatics are gonna want to move. Lunatics don't want to be in Downtown anymore. Are they priced out? Or is it that Downtown is not the place? Downtown was the place for lunatics twenty years ago. Midtown was the place for lunatics ten years ago. Corktown was the place for lunatics six years ago. Lunatics... I don't know if it's displacement but lunatics are gonna constantly be in movement into conditions that allow them to create.

SR: Yeah but I am also pretty sure that some of them would rather be in a central part of the city so that their work is seen by more people.

BB: I think they don't want to show. They certainly want market, a market opportunity but not necessarily live there.

SR: Yeah, yeah.

BB: And that's a distinction between where artists and lunatics want to live but there is a distinction with market opportunities. They certainly want their stuff available in Downtown to have access in that market but lunatics aren't living Downtown anymore, with few exceptions. It'd be interesting, I think you could easily map the lunatic community in Detroit and where they moved over the last fifteen years. It would not be hard to do. It'd be interesting, it would be an interesting exercise. But I am not sure I answered your question. I mean inclusive policies are... to think about intentionally investing up front, think about the things that happen to Detroit that were inspired by the lunatic energy. So you think about the ??? Biergarten. Have you heard about that project? I am trying to think about... economic development gets involved once the conditions have proven that the market will work. So West Village, if you think about where Craft Works is, that block was completely vacant and the premise was, if you go there talk to people that were doing community development, the premise was sixty years of decline in the city, sixty years of decline of that neighborhood, the premise was that retail wouldn't work there. This is no longer a destination retail community. A couple artists want a beer pub, so they start this pop-up Biergarten. They build some tables, the community, they kind of take over this vacant lot and they're like "a couple friends will come out, we're gonna have a Biergarten". Four thousand people show up. And all of a sudden, DEGC is like "Holy Fuck! Retail... this can be a destination of retail location". So they start a program right there to activate business ideas. To me it's like when economic development gets involved, it needs to be done in a very intentional and inclusive ??? (1:14:35). It needs to be ways to give traditional population and people there access to ideas. My wife runs a program called Build Institute and Build Institute kind of sits under the entrepreneurship ecosystem. Its intent is to make a simple way for any person who's got an idea, to come forward and vest their idea. And it's intentional to really reach out the various women and poor population and help them understand how that help their idea and then how to connect to resources so that they can make it happen.

SR: And then I know that in West Village, Paramita Sound I think was helped by TechTown through one of their programs.

BB: TechTown, ProsperUS, I mean these programs now are inclusive. Were they inclusive when they were founded? Was DC3 inclusive when it was founded? Did they have a mandate to create minority businesses? Did they have a mandate to invest? So all of these things from the Foundations have got to have an incredibly intentional equity, equitable ends to it and I think a lot of things in Detroit now are becoming much more equitable and much more intentional about equity, but keep in mind these programs were put in place... you know... is Quicken there? And is..?

SR: What it makes me think about in conclusion is that the role of art and artists and these first lunatics who come to show that it's possible to do something and this brings the investments back in a market that is broken. But then the problem is that it can, as the market goes back, the problem is that it can sterilize the first creative people. Yeah, so sometimes we have this question...

BB: Yeah, to me it almost gets back to this kind of DNA. So you've got this art community who creates the conditions for economic opportunity to happen and then as soon as you get the economic development entities involved, the DNA shifts. You lose the founding DNA of that community and that movement. I believe the lunatics are incredibly empathetic. They are generally artists and they have tremendous empathy and inclusiveness as part of their DNA. But when the economic development people come in to sit on top of that, it changes the kind of DNA. And it's hard for that DNA to mix because it's very different.

SR: Yeah. The big issues and the big stake for me and for some of the researchers working on this is how can you make these two worlds happen together in a more inclusive way and I think in the creative economy and creative industries, some of the people are trying to melt it together but...

BB: Well we need to, right... It's interesting to think about... I just for a reason I play a role in translating and connecting these two worlds. If you think about Toby Barlow. Toby plays a really important role. Toby ??? (1:18:22). He can talk to half of the Foundations in a way that the head of the Foundation can relate to; he can talk to Mitch and Gina in a way that they can relate to. It'd be hard for Mitch and Gina to have a conversation with the head of a Foundation. So I think you need translators. And I think translators need to be an intentional part of bringing those two worlds together in that process and you need to engage the influencers of the lunatic movement and make them feel part of the future of the place if you want to pin them. Good luck!

SR: Thanks!

BB: What a cool project.

***Entretien n°24 : Conversation collective avec les membres de Detroit Poetry Society (DPS), 15/05/2016, Detroit.***

Personnes présentes lors de la conversation :

Sheezy Bo Beezy (co-fondateur de Detroit Poetry Society), Sully, Gabby (co-fondatrice de DPS), Diamond, Rocket McFly (membre actif de DPS), Guillermo, Unai, Gabriela (membres de Caldo de Cultivo, Bogota, Colombie), Queen Lay (membre active de DPS), Victoria (peintre et proche du collectif DPS), Intellect (membre active de DPS), Desmond (propriétaire d'un espace culturel à Woodbridge).

*Cette retranscription est assez différente des autres entretiens effectués auparavant. J'avais rencontré les membres de Detroit Poetry Society à deux ou trois occasions, leur avait présenté mon travail et leur avait demandé si l'un d'entre eux voudrait m'accorder un entretien afin d'avoir leur avis sur la nouvelle revitalisation de Detroit. Finalement, Gabby et Rocket m'ont invité à venir à la maison de DPS en ce dimanche 15 mai en fin d'après-midi. J'arrive sur place un peu avant 17h. Jusqu'à 19h environ, « Caldo de Cultivo », un collectif colombien de Bogota prend des photos et filme des performances de Spoken Word de Detroit Poetry Society en extérieur, dans la rue devant la maison. Puis tout le monde rentre dans la maison et les colombiens filment encore une vidéo de présentation avec Gabby et Sheezy Bo Beezy expliquant la nature et la fonction de DPS. Après cela, tout le monde s'installe en cercle dans le salon de l'étage et la conversation commence, également filmée par Caldo de Cultivo. Je dois ajouter que, bien que nous soyons le 15 mai, il fait très froid dehors (probablement 4 ou 5 degrés Celsius avec un vent du nord-est intense et régulier). Il fait également froid dans la maison puisqu'il s'agit d'une maison abandonnée que DPS est en train de remettre en état et d'acheter.*

Simon Renoir: So I've never really done anything like that, as a collective conversation, but it's great. I like doing new stuff and first times. So yeah I want to have this conversation about how Detroit is changing and the different narratives. I saw that you talked in your presentation about expressing a voice and so I usually start with a very broad question which is how do you people, as Detroiters and as artists and as people from the community, how do you perceive the recent evolution of Detroit? Do you think there has been a change? And of what nature?

Rocket: Well... we got bike lanes.

Sheezy: We got bike lanes in the hood now, right?

Gabby: Yeah, thousands of people biking at the same time all slowing.

Rocket: In the wrong direction, with their backs to traffic.

Gabby: Blocking street off, now they don't care they block the street off.

Sheezy: So what I'll say, to start. How it feels to me and this is my honest opinion, it feels like I am sitting, chilling with my family and then somebody came in our living room and pretty

much just like “yeah so we live here now. I don’t like that this table is right here. I really don’t like this picture. We gonna move that. We gonna actually take down this whole wall. We don’t need the wall and this picture at all. You’ve been there, all your family pictures are right here, all the things that you like, set out all your memories and beautiful things. Fuck all that! Because we’re here and we just feel like we need to be included. So what we’re gonna do is take out this whole wall...”

Gabby: To make this more comfortable...

Sheezy: “And I don’t like that you live here so I feel like you should live somewhere else. And I feel like we’ll all be together if y’all help us be more inclusive”.

Rocket: And we’ll put a TV where all the pictures were. That’d be great.

Sheezy: That’d be amazing!

Rocket: That’d be perfect. I think that really would make Detroit shine.

Sheezy: Yes! As they sit, their feet on my coffee table. (rires de Gabby, Sheezy et Rocket) And look me in the eye and just be like “What? Why don’t you just see it my way?” That’s exactly what it feels like. And no... that your kids need schooling. Fuck all that.

Rocket: Fuck all that.

Sheezy: (rires) Schools... I mean, who needs schools? You have a cellphone, come on! You have Google.

Rocket: You don’t need schools in the inner city.

Victoria: And you have a Little Caesar’s Arena.

Gabby: Yeah, it’s what you need, a Little Caesar Arena.

Rocket: It’s really what you need. That’s what you need. What you really need is a bunch of people getting kicked out of their homes cause taxes are too high. And what you really need is...

Gabby: Just cut their water, man! Just cut their water!

Rocket: No you don’t need water. Fuck that! (rires) What you really need is more empty houses than you have homeless people. What you really need is a bunch of restaurants and grocery stores that throw food away while all these people are starving. What you really need is your police running out to homeless and taking them out of the city and leaving them there. What you really really need is for the people who own Little Caesar Arena to be able to buy that entire historic neighborhood for a dollar, while kicking out people of their homes. Cause that’s what makes cities thrive. Detroit, it’s a big city. Y’all don’t even know, did you? Y’all don’t even know.

Sheezy: Grandmas don’t need places to live.

Gabby: We don’t need art, we don’t need to express ourselves, we should take that out of schools. Totally. Out of schools, if there is schools. Yeah, you should do that.

Rocket: You should take the schools out of schools, right?

Sheezy: Funding. What? It's crazy, we have our priorities all messed up. We need Midtown. Fuck the Cass Corridor! cause that was what it was. Fuck the Cass Corridor! Cause this is "Midtown". All we need is from here on up, all the people that look like y'all to just go. Because, you know, this is the New Detroit. This is like, you know, we've been doing like... you'll see.

Rocket: Detroit still should pay for it though! Don't forget!

Simon: So there are many things. First thing you express is that you don't really feel at home anymore, or you feel like your home has been kind of, I don't know...

Rocket: No, we feel like home.

Sheezy: I feel like home.

Desmond: We feel like home but we feel invaded though.

Simon: I mean, you feel like like, I don't know, like someone...

Sheezy: You remember that one thing that went viral that half (hadge?)-kids half (hadge?)-wife, they come into your house, come into your windows, slash your people up?

Rocket: Simon is from France, bro!

Simon: Yeah...

(rire general)

Sheezy: In all seriousness, yes. It feels like someone came into our house and took our shit. And now we gotta fight for it. We gotta fight for like birthright. We gotta fight for the place we grew up in. It doesn't make sense. They're effectively pushing us to the boundaries of the city. And it's just like we're doing our best with everything that we got to be able to just have the place that we grew up to be the place where our children can. And for everybody who is growing up in this generation, what's culture without graffiti? What's culture without a narrative? What's culture without community centers and community? What's a neighborhood without neighbors?

Diamond: A hood.

Sheezy: And these are people who hadn't grown up and always made away, always made away. And the reason why my grandma should be kicked out of her house that she'd be living in for thirty five plus years. And she got the money. It don't make sense.

Rocket: It's very much like...

Simon: And so why and how does it happen that people get kicked out? It's mostly a matter of money or a matter of... because they do new redevelopments?

Victoria: I wanted to ask what is the reverse... is it the reverse mortgage that it's called where older people, is it how it's called? When it's like "oh we'll help you pay for the house but after you die, it's ours now".

Gabby: Or "we'll break up your pennies for you and we'll make it a lot easier and we should get into this and this and this house is good, because you're about to lose your house, right?"

So we're coming to help you. And then, now you have to pay, now our rates are higher and you're in this contract with me now. And I own your house now" because you did the help.

Rocket: And then one of the way that the reverse mortgage works also, is that, so essentially you've been paying mortgage for half-long in the house you thought and paid for it, right? So then you get older, you're older right, it's your family house, you've had it for half-long and the bank comes and says "well, we'll start giving you payments on the house. We'll start giving you payments on the house to pay back the mortgage". And then people die. They file prints that say "no matter what happens to you, you're already on your seventies, if you die and we've been making payments on the house, we get the house back". So a lot of the struggle that's been happening is that people who are dying, who had been signing for reverse mortgages and then their kids or whoever becomes responsible for the home get approached by the bank saying "this is ours". "No, you can't do that". "Oh yes, we can, we got this right here on print. And the reason why you're getting a really big deal from me is because now there are people coming and saying "well I have the money that the bank is saying that I have to pay for if I wanna keep the house, and they're still not letting me keep the house". And also...

Sheezy: Also... I am sorry, you go ahead cause I don't wanna...

Rocket: I really just wanted to take you back on what you're saying about the people coming to Detroit. It's very much like, there is an interview on microcities where James Baldwin is addressing the word "nigger" and what "nigger" is all about. And he's speaking on the fact that it's very much a reflection of the people who use the term and the people who perpetuate the term. He says "I understand and have always had to understand that "nigger" is not me. That's the person that you made up. Because that's somebody that you needed, cause I don't need a "nigger". And what's happening with New Detroit is a lot like that. That's not Detroit. It's very much what people are hoping to find in themselves and imposing on the rest of us as a result of it.

Sheezy: And it's also the same people who told us who we are or who we are supposed to be, were the same people that taught the people who are coming here who we are and who we are supposed to be. And so once that comes full circle, they feel entitled, they feel like they're helping to come here. And they see this land that is destroyed and abandoned but it wasn't like that four years ago. It wasn't like that three years ago. And it's not like we did this to ourselves. It's not like that. And it's just like... we don't even like... I mean, you hear parts of our stories. You know what I'm saying?

Simon: Yeah, I think that was exactly what first made me think about it and come here in Detroit, it was that at some point I started to read all these articles and in the media there were tons of things about Detroit. There was this big trend that everybody, lots of media were starting to tell this narrative about Detroit which is becoming the new, I don't know, "place to be", "creative city". They use these kinds of terms and always putting the same things in the narrative. Like some of the arts and grassroots art but also in the same package Dan Gilbert, of course, and always the same examples, they use like two or three examples of things happening in Corktown and they say "Ok, this is Detroit". And so I wanted to hear your perspective on this. It's, I guess it's still kind of the same question but with a small variation on it, is like what is your perspective on this new narrative? Do you feel like it's...

Gabby: I feel like it becomes very tragic for a lot of people when you begin to excavate resources and put them into one space. If you have Downtown that looks like this beautiful wonderland of lights and entertainment and people moving and walking and just, motion. And

you take a person to Joy Road and Sussex and they're like "what the fuck has happened to me?" because I can't find one light that can light up a street enough so that I can see. I can't find... If I was to call for the police it would take a long time for them to get there, and then in Downtown if I am standing still too long, they'll say I am loitering and they might call the police on me. And they'd be there deep and ready!

Sheezy: Deep and ready. And quick.

Gabby: You know so if you look at the difference, you have a large city that is concentrating its resources into Corktown, its resources into Downtown, its resources into Midtown but this city is large. So the lights are out essentially over there and we got spotlights of "this is Detroit".

Sheezy: There has to be some type of problem. There has to be some type of ignoring. There has to be some type of story not told where you can drive one mile down one street and get a coachy shop (??? 12:34). One mile down one street, you make one left and you are in a totally different dimension. It's not the same people, it's not the same look, it's not the same money, it's not the same mindset, it's not the same.

Intellect: And they sell fear with that. They tell you: "don't turn down this way because there are monsters around the dark corners".

Rocket: And it's so fucked up because it's weird. It's like, like you were saying, Detroit had always been that way too, where you're never too far from the hood and you're never too far from money. You can go between two blocks and a mile in whatever direction and be in something entirely different. But there are definitely these very controlled pockets. Very controlled pockets, it's like what Gabrielle was saying. It's like the lights are off in more than half the city. How the fuck does that happen in a major city? How does that happen? How do you have just blocks and blocks and blocks and land worth of just vacant houses? And then all this land is being bought up by the same people who own most of Downtown. By the same people who own most of the fast food franchises in the city. How does that happen and no one is saying anything about it? The media is not talking about it...

Simon: Yeah or they are even praising it sometimes.

Rocket: While they are in the midst of working to privatize our water. A lot of people talk about Kwame (Kwame Kilpatrick, maire de Detroit de 2002 à 2008, condamné d'abord à 18 mois de prison en 2010 puis à 28 ans de prison en 2013 pour diverses affaires de fraude et de corruption – ndt), you know, not to say Kwame didn't fuck up cause that happened in real life, Kwame fucked up but a lot more of that, what they talk about is the fact that he was dealing on some very big sharks. They've been trying to bust up the water and privatize it his entire term and since way before that. A lot of people look at Detroit and say like "Oh Detroit, Detroit, Detroit... how do you get here? What is this?" But we are at the end of the plan right now. This is not the beginning. We are looking at some shit that they've been working on for the last thirty or forty years.

Sheezy: And a lot of it is what he says. It started with the whole Kwame thing. You gotta think, even a lot of people in Detroit don't know why Kwame is really in jail for.

Simon: So what exactly started with the Kwame thing, you say?

Sheezy: I don't even know. (pires) Didn't I just tell you?

Rocket: He wasn't doing anything out of the ordinary for a politician.

Sheezy: My whole thing is, we have speculative things that Kwame is in jail for, to my knowledge. But we know Rick Snyder poisoned so many people. We know. We know. And he is not in jail. And we know! And it's just like where the fuck? how the fuck? And who's telling their story for real?

Rocket: And the fact that it's not even news, the fact that when they first switched the water two years ago, there were policy makers in Detroit who were like "they're about to fuck up everybody in Flint". So if policy makers who don't stay in Flint, who stay in Detroit can look at the situation from that far off and say that, you can't tell me that this man didn't know. Really, we need to start to look at the rest of the country and see what's really good, you know. Because Detroit is really, it becomes an epicenter and a focal point that making those things for negative reasons but the truth is that American culture is built and constantly revolves around the kind of shit that happens in Detroit. All the time. Like every twenty, thirty, ten, fifteen years, when some shit changes in pop culture or mainstream American society, it usually has something to do with Detroit. You know what I mean? Like usually. Like this is in the papers, in the books. But it's like, if somebody that close to here can be like "yeah, it's cool, we're gonna poison this shit" and they can stand a rep for two years. This man in one State didn't do that shit and think that it was gonna be ok because it's nobody else in the country doing that shit. There is some serious shit going on down there. We are in a tough spot. We're in a tight spot.

Gabby: And I mean, that's just talking about water. If we talk about food, food security and food justice, that's a conversation that's been going on for years. Farmer Jack, the corporation, was one of the last places to exit Detroit and no one talks about the fact that they striped us. They left us and said "y'all don't need to eat. We'll go over here. We will leave." There are Kroger's, six or seven Kroger's in Grosse Pointe, but you have to travel to get food in Detroit. Food that will keep you alive.

Sheezy: And it's just like where is all the funding for that? Where is all the funding for food? And water? It doesn't make sense.

Gabby: Things that you need.

Simon: Yeah. So let's talk maybe more about the funding and continue to talk about the infrastructure because you mentioned the public schools at first too. So yeah your... the overall feeling on this is that the infrastructure... the funding for infrastructure has become more and more concentrated in one area and the rest, they don't care about it. So what solutions can exist to change this? This pattern that is happening.

Sheezy: See? Detroit Poetry Society and our unified voice and us. Right now, our voices are getting to a further place than our city. And that's definitely, that's mine, that's what I do personally to try to... I try to get perspective.

Rocket: You work to get perspective.

Sheezy: I work to get perspective. I don't try shit, I mean fucked up. Thank you Rocket.

Victoria: Every dollar that you spend is a vote. So I choose. If I find here that some businesses are racists, I choose not to go and put my dollars in their business. So...



Sheezy: And there are lots of racist businesses. That's another thing. There is a lot more racism, very blatant. I mean we act like, no we don't act like shit, they act like it's not racism the stuff that they do but it's very much like condescending vibe when you go into a place, at least condescending. It's like very much like, you know...

Desmond: I have something to add to that. I live in Midtown now and before I lived in Midtown, I could ride through my neighborhood playing music, let's say rap or whatever, and the people in the neighborhood would throw their hands up like "yeah! Yeah! Play that, play that!" Now when I ride through my neighborhood, it's mostly, all the people other than my skin tone and they look at me like "what are you even doing here? Get outta here! You don't belong here. Turn that off! You disrupt the life here. Move!" I am not welcome in my own neighborhood.

Sheezy: And these are motherfuckers who came through one year! You wouldn't even like... if this was two years ago, you wouldn't step a toe in my neighborhood!

(rires)

Gabby: They wouldn't want to be in Cass Corridor.

Rocket: That's too real. Cass Corridor was not a place that you wanted to just be kicking.

Sheezy: I wouldn't kicking it in Cass Corridor.

Gabby: Well, there is a Liquor Store down there that's pretty popping. It's pop, pop, pop. You know about it.

(rires)

Rocket: As far as what it takes to create sustainable change, I mean, we're in a spot right now, it's a transitional space but it's super super pivotal timing right now. Not just for the city but for people like us and the work that we're doing. It's not something that's just Detroit, it's like the same, it's the whole world, it's the whole country, it's the planet. We're in a super pivotal space and a lot of creative and sustainable change that can work to our benefit has to do with just working to make people more aware. So much of it is not about what system to move into but a lot of it is about demystification and making people aware of the system that they contribute into and that they've been bound by. And a lot of it is about being careful and working to be very specific with our wording and our approach to people and to ourselves, our partners and our teammates. Like you were saying, there are these spots where there are these spotlights and all of these infrastructures are being put into it, and then there are these spaces that they just don't care about, that's not true. They care about these spaces very much. The whole point of what's happening right now and what's been happening is about creating controlled environments. Any city should prep themselves with gentrification when they see urban sprawl start happening. We've been looking at urban sprawl in our city for the last twenty years. There are suburbs like Southfield where in the early nineties it was a rarity for the black families to live in Southfield and now they got a black mayor, who is a woman (Brenda Lawrence, Democrat, maire de Southfield de 2001 à 2015, désormais député de la 14ème circonscription du Michigan – ndt). You feel me? So this is a process that's been going on and at this point, it's not so much about clearing out the city anymore because they've done that. We went from having millions of people here to having less than seven hundred thousands over the course of less than five years. Over the course of less than five years, they cleared millions of people out of the city.

Sheezy: Of their homes.

Gabby: That explains where the tax money goes to. It's very hard to support a community that's that large and that can obtain and hold that many people when people live just on the people that are left. So a part of that is the fact that the people that are left are now facing the duties for their tax money to go all over the place. If they even reach where they were supposed to go in the beginning.

Rocket and Sheezy: If they even reach.

Simon: Yeah that's a major issue. And I wanna talk also more about the funding in art and expression and culture and so about the house for example. So you're doing fundraising for the house so I wanna hear more about the whole process. How did you start getting into this space and through what various forms of support? What are trying to find? And last thing, do you feel that there is support from some of the organizations around the city who are historic funders or just funders?

Rocket: We don't give a fuck about your organizations. We fuck with people.

Sheezy: One hundred. And one thing I am gonna say is before everything, it was faith in our city and ourselves. Before everything it was faith in our city and ourselves. Before everything. Then the support came. But we just knew that it had to change, we knew we had to change it. We didn't care about the how. We just knew it had to change and then we all came together. We all were doing our own separate things, but once this started, not necessarily that gentrification is what brought us together or any other things that are happening in the city. It was necessary, only because our hearts and our spirits were linked to bettering ourselves and our community. And then we came together, and then we were here. But the people who were already doing work to stop the things that we saw a long time ago before... like when people were first started to get kicked out of their houses and shit was going on with the water and the schools, those were people we linked up with. Because they were already doing work. And now we are, like I say in the commercial we just did, we are a hub of resource. We became that after what was going with that goddamn thing... But we are a hub of resource.

Gabby: Because it was necessary.

Sheezy: It was necessary.

Rocket: We're all bound together by love and by mission. And our mission is love and there are plenty of people, some of them that we haven't even met yet who are bound to us by the same mission. We are vessels, but it ain't so much us, right? It's what has to happen. We're just another piece in the anomaly.

Gabby: It's also the power in doing... culturally it's the power of just understanding how important it is to be aware and to pass forward that information. When a lot of spaces, even speaking about this house and a lot of spaces will begin to step out, just who we were will stop stepping in and we begin to interact with people and seeing the healing that was happening, in the school systems, in workshops and interacting with people we're seeing the healing that was happening from being genuine and telling our story and bringing awareness to the things that are happening. So that brought forth the need to continue, that brought forth the need to step forward and actually solidify our home base, a space where we can consistently do those things. So we are in the space that is the future Detroit Poetry Society house but also a safe haven if you will for the community.

Sheezy: A safe haven, one of the houses that Detroit Poetry Society has acquired. The first house.

Simon: Yeah? You plan on having more. And technically, what obstacles do you..?

Rocket: No, no. We will have more.

Simon: Yeah and technically, what obstacles or difficulties do you meet in doing this?

Sheezy: Really obstacles are just like... We just meet the challenge to step up. There is really no obstacles because we got each other. There are no obstacles. It's just, we gotta get this shit done. So whatever the fuck we need to do to get this shit done, to get our people. We're gonna do whatever it takes.

Rocket: Even the bad guys or the people who are perceived as the bad guys are not obstacles. Really, you know, you meet a lot of people who work for Dan Gilbert down at Quicken Loans, but you know something you learn down at Quicken Loans while you're making all that money? That that shit is fucked up! And when you get down and figuring out that that shit is fucked up, you bring your ass right over here.

Sheezy: And our whole thing is like, our work is what brings us everything that we need. So as long as we keep going, we're alright. You know, you here, they here, it's not by coincidence. You're speaking with the Detroit Poetry Society right now, you could be speaking with anybody else talking about the city but you're speaking to us specifically.

Rocket: And you ain't even all of you living from this country.

Sheezy: Right. And you're out there at the Detroit Poetry Society house. That means that we are doing our job. And all of y'all came here for us to speak about our city. All we wanna do is be a unified voice to speak about our city. That's all we... no that ain't all we strive to do but that's one of the main things that we strive to do. So like I say, it ain't no obstacles. All it is, is the goal of getting our people right. That's it. There is no such thing, no such things as obstacles, except what you make of it.

Simon: Yeah. I get it. So to me one of the things that are really good here and providing these kinds of spaces is that everywhere in the world and especially I think in Detroit, when these cities start to gentrify, there is less and less public spaces available to the public and to the community and to do whatever they wanna do, like it may be writing, watching art, plays, any kind of stuff, just building stuff. There seems to be less and less, at least things that are public spaces, not owned by people who just wanna make money out of it. So to me it's one of the solutions that a city like Detroit should... for example, like to some extent, places like Downtown, Midtown when they get all this investment coming back like now, there is not much a city can change right now with this society. There is not much I feel a city can really do, but at least a city should keep a few buildings and just let it open to the community. That's the least they should do. So this is why I like this place and I wanna know more how you feel about this... I lost my word but... this will that you all have to provide this thing to the community... yeah.

Gabby: I wanna comment on one thing you asked earlier, when you were asking kind of like what can be done? I think it kind of ties into that. My understanding is for one a community should take in consideration the things it needs to sustain itself. Like all of us. We've talked about water, we've talked about grocery stores, about food. Spaces like that are included. Spaces like a recreation center. Spaces like a space where my kid can learn how to swim for

the first time. A space where these things can take place, that are public entities and free. So I think that also goes in some of the solutions, for one, a community building itself in a space where we can look and say “hey what do we need?” And then unified, on a unified front, approach some of their systems and say “you know, we’re knocking on the door because now, we know what we need. And we need it. It’s time for it.” Community land trusts are some ideas on how to do some of those things. Actually taking the toll of who owns this stuff around here is some of the ways to start that conversation.

Rocket: All the fuckery. The fuckery you find when you start looking down those roads.

Gabby: Yeah, but I mean that begins to tell us an idea of where we are, what we are. And we can move forward from there as a community as far as what do we need now? What do we need?

Sheezy: I wanna add something, or maybe just say something, I don’t know if this is adding. But I just feel like I really don’t care about the people who are outside of Detroit caring about what’s happening. I want the people inside Detroit to care more about what’s happening. And we can only care about what’s happening in Detroit if we know. If we knew with our own voices what’s happening in Detroit, there... can’t no rich motherfucker come here and be like: “yeah such and such because such and such cause this...” You can’t. They tried to do the whole like predatory landing people out of their house shit, somewhere in London I read, and people are just not leaving their houses. They’re just like “well if we don’t leave, they ain’t gonna be able to take us all of our houses”. And they’re just sitting in their house. If we would’ve seen this before the conversation was had, we are one of the last cities to be gentrified in America. If this conversation was had already, then we wouldn’t be in this situation. If this conversation was had with the masses, the mass of Detroit, we wouldn’t be sitting here doing this. Because we would’ve had already... this would have been like... we would’ve been the example for how to triumph over this. If we would’ve had the conversation already been happened. But we had to get the remnants of it when we are in the middle of fighting. And this is not... this has happened to people of color all over the world. Gentrification is not specific to the United States, gentrification is not specific to Detroit, it’s not specific. It’s against us and we need to be having this conversation with each other. We need to just have faith in ourselves, in our people and do what’s right because it’s our birthright to live and be educated and eat food that don’t kill us and have water. It’s our birthright. Mother Earth. None of this shit matters. None of this whole system and all this stuff that they’re talking, none of this bullshit matters. I need water. I need a place to live where I don’t have to worry about shit. And I need food and water. I already said water I think but I need that shit twice! More water! I need water to drink and I need water to wash.

(rires)

Rocket: And like he was saying, there is a serious barrier going on as far as the educational infrastructure is concerned and it’s not just the institution of school but it’s also the age barriers that create educational barriers. With people telling their stories. Like he was saying, a lot of the story, we didn’t get before it happened. We start getting remnants of this shit as we are already in the midst of the work. For instance, most of us were born after eighty five, right? So most of us, when we were growing up had no idea that there was a time in the world before crack cocaine. You feel me? That’s some shit that I pieced together myself after I was grown already and I said things and thought about it like “damn!” and I called my older

brother and be like “what was the world before crack?” And he was fucked up. He was blown away.

Gabby: Nor what Detroit looked like before the riots.

Rocket: You see what I am saying? Even after the riots, Detroit had one of the most booming black societies in the entire country. Crack fucked this. Before crack happened to the city, people used to leave their front doors open all through the hood, they’d lived their front doors open all night. You could walk into your neighbor’s house and go to the refrigerator. And it wasn’t a thing because there was actual community. They had real neighborhoods, you know what I am saying? That’s not real now.

Sheezy: And that was still happening within the nineties. Our neighborhoods were still beautiful and even after crack, we were still triumphant and still... I don’t know specifically when mosque number one came in Detroit, which is the first Muslim Nation of Islam temple, right?

Rocket: That was back.

Sheezy: That was back but that was probably like... but something to know saying that...

Rocket: That was probably the thirties, or it might have been the forties or fifties.

Sheezy: Saying that to say that the Nation of Islam had a one hundred percent rate of curing black people of crack and they stopped that. One hundred percent. If you go into this temple, be with these people, you will not be on crack after you leave. One hundred. We’ve been fighting this bullshit. These are the same people that are providing gentrification, the same people that are poisoning the water, taking away the water, fucking up the schools, are the same people that brought crack. Same people with the same mindset from the same... it’s the same! We are not fighting a different war. It’s the exact same. We shouldn’t be having this conversation about... it’s the same story! I am tired of it! I am tired. I am trying to figure out what the fuck I am about to do different. How can I super renovate my motherfucking hood plight... or not plight but my motherfucking will and all? How? How? It’s like “fuck!” How are we still fighting this battle with even less people now? But we still fight.

Simon: Well yeah... when you were singing earlier on. I think you were singing about fear and love or something like this, or I don’t remember who exactly and I had this question in my mind like sometimes I really feel depressed and really feel like love will never win because there is just too much fear in the world and too much bad things going on. And so sometimes I... I also wanted to ask this question like how do you continue to have the faith in love?

Sheezy: You gotta make love!

Gabby: (s’adressant à Intellect) You got this maybe?

Intellect: Yeah I am on it. I think at the end of the day love is the just-due karma of the people that have been doing this, of the energies that have been working against us and that’s why we will not be defeated. It’s because it’s due to them. They are owed us. They are owed love in a matter in which it is expressed to clean up, if you will. You have to destroy to rebuild, even in the way on which the earth cleanse herself can be seen as quote-unquote “disasters” but in truth it’s ??? (40:16). It’s owed so that’s the fact right there is that it’s owed. You gotta commit. Where there is need, you gotta commit. So that’s the thing.

Gabby: Perspective.

Sheezy: You gotta think about how the Earth feel about all this shit. Earth made us and you know it feels, you know it feels the bullshit does happen. It's just like... "ok".

Rocket: It's really no stopping it from coming alive because when you talk about love and fear, also you're talking about truth and doubt. And it's like really we are in a space where people's truths are being used to create their fears. It's not even a real thing. When you feel fear like how will love ever win? You don't stay there because you know that's a lie. You are lying to yourself. You're lying to yourself, because you don't have a choice. You wouldn't be around if it wasn't for love. It don't matter if it was the most kind of form. You couldn't even be here.

Sheezy: Yeah cause we would have feared you away and you would've feared us away.

Simon: Yeah for me sure... I feel like... I mean, yeah.

Rocket: But you're all of us though. And we everybody.

Intellect: I think we gotta mind our words as well. They are often... words resist to the powers-that-be as powers-that-don't-be. So we have to keep in mind when we are manifesting our words, when we are love, we are power and peers (??? 41:50).

Gabby: Yeah. It also goes into the idea of the mission, you know. If the mission is to build people who are just aware of what we are aware of, giving people the idea that they are not alone for one, because most people see this stuff. People know that they're hungry and they need to be fed. Being the bread for people; being what they need so that in them spaces we are building and everybody sees the picture. You have a community, almost an army that is seeing this that is growing and building stronger and stronger. You know in this room, look like two people having a conversation a couple years ago and it built so a bunch of people who now see the mission, who are here are having an interview with you. So people can build an entity, a realization, an actualization of what their way is.

Sheezy: Over some fucking idea of exchange.

Simon: Ok. I think I have like one last thing that I wanna ask, is about... so going back to kind of the first questions I asked, like about the redevelopment of Downtown, Midtown and all this. I think my general question is: do you think there are some positive aspects in this? Because like the media when they talk about it, the positive aspects that they tell is creating jobs and creating some kind of revenue for the community. Do you think... like what do you think about it?

Rocket: Yes... there are definitely positive aspects.

Sheezy: I get a lot more likes from my girls on Tinder. (rises)

Rocket: He is so silly! You know what else?

(rire general des autres au commentaire de Sheezy)

Rocket: You know what else though? The thing about gentrification that is the most fucked up that I have experienced was like Sheezy and Gabrielle were saying earlier, I think Sheezy was talking quite a bit about that, is that there are a lot of people who come here who believe that they are helping out. Those people in chess are what you would call pawns. Cause they don't

necessarily know, they think that they're doing a good thing but their perspective has been molded and shaped by who might be referred to as the powers-that-be. So positive things for certain is that once this new Detroit finds out what happened to Detroit, the people who don't know Detroit will be all fucked up in again. It's not gonna be nothing they can do! It's not gonna be nothing they can do! Once new Detroit knows what happen, that means that new California gonna know, and new New York gonna know and new Chicago gonna know. New America is gonna know. And they know... before you knew it they're gonna be making America great again. Indigenous people is gonna be coming out of their reservations. It's gonna be crazy. The borders might disappear here man! It will be wild around here!

Sheezy: Because the thing is...

Gabby: The wilderness...

Sheezy: ... the things that they are doing to us are the things they have been doing to the indigenous people everywhere. And indigenous people are linking up with indigenous people everywhere. And indigenous people are tired of this shit everywhere.

Rocket: We're gonna have free gas and light and energy and Internet!

Sheezy: We're gonna have free... water!

Rocket: Whoo! We're gonna have clean water! It's gonna be crazy! It's gonna be crazy so thank you Dan Gilbert and Mike Ilitch.

Gabby: Cause we're still gonna be here.

Sheezy: You heard that 2Pac interview? When he was like huh "we are hungry please let us in! we are hungry please let us in!" and then the narrative change. That's what's happening right now.

Rocket: That's real, that's true. You gotta pee too?

Sheezy: No, I am just cold. (c'est vrai qu'il fait sacrément froid, surtout pour la mi-mai – ndt).

Rocket: This house goes warmer every time I am in it though.

Sheezy: One thing I wanna say to you is thank you for coming out and presenting the questions and even just having the thought to just speak about what's going on right now. Because these questions and these conversations, this dialogue, it's absolutely imperative for this change. Thank you.

Simon: Maybe just one last thing in terms of like opportunities to express your voice, for example. Do you feel things have changed a little bit, or? Do you think there can be some positive things coming out of this or absolutely not? I guess it's very complicated. I mean like you guys for example expressing your voice in different places, I saw you at the Baltimore Gallery for example, do you feel like it was even better before years back or has it changed?

Sheezy: There wasn't enough conversation happening, in my opinion, a few years ago. Because, just it wasn't as blightful, I would say.

Rocket: It wasn't as blatant anyway.

Sheezy: Exactly.

Rocket: Like we have conversations now, they're not conversations like you're about to have on your recorder, but we have conversations now in rounds full of people that ten years ago I could only have one person or two people because they would say "you're crazy" and lock you up. Like they say "you're crazy". This Mother Earth conversation: "what the fuck are you talking about?" You can't do that.

Gabby: Even within the artist community though, or no, excuse me, not within the artist community I am seeing the interconnectedness between people. We've had people coming from Texas for instance, run into this space and be recommended to come meet us, and people recommended to meet this person and this person. Also, one thing that is very much so positive in the growth I can see of it, is that a lot of people are having this conversation. They are not afraid of having this conversation any more. And once they have this conversation, they're also spreading it. So other people, when they get here, they have no problem with supporting each other. People are mingling, having events in which we can have this conversation as well as forward it to people who can't have the conversation. If I can have, I know you can go from here and you're gonna meet people that you need to meet in Detroit. A lot of people have come and they've either been to the African Bead Museum and they were like "oh y'all need to meet with these people" or they've been to... they've met Bryce and they're like "oh you gotta meet with Halima" and Halima is meeting this person. So a lot of people in Detroit have stood up and say "I will hold a narrative. I will hold a space in this community and I will share this information and share with new people who else is doing this". So that is a wonderful space to grow. The conversation has started and everyone is having it to a certain extent.

Rocket: And it's not about spaces, it ain't never been about places. Spaces are about people and what's happening in those places. The Red Wings Arena or the Little Caesar's Arena ain't a problem because of the place...

Gabby: I mean how about ??? (49:40)?

Rocket: That I can agree with. I can agree. Especially of you... why isn't it Caesar Land instead of Little Caesar Arena? Who's in charge of marketing?

(rises)

Rocket: But outside of it though, it's not about the building itself, it's about what the building stands for and it's about what's happening there. How many inner city people do you think are about to be employed there?

Victoria: I can tell you how many people are employed on the M1 Rail.

Rocket: Say what?

Victoria: I can tell you how many people are employed on the M1 Rail.

Rocket: Oh yeah. Let's not talk about the M1 Rail. We shouldn't even. We shouldn't even do that. That's a whole other line of fuckery. How many people were pushed out of that space though? How many people got pushed out of that space?

Sheezy: It's about people and words.

Rocket: There is a woman I was talking about. There is a woman who, her house is just outside of Little Caesar's Arena, like a block from there and her house is up for sale for 3.9 million dollars. Is that correct?



(approbation de plusieurs personnes)

Rocket: 3.9 million dollars. Some people are like “that’s crazy”. I think she a motherfucking genius. You would love to put your parking lot right here, wouldn’t you?

(rire general)

Rocket: 3.9 million dollars.

Desmond: It will be a whole note for her. Whao. First thing, I think, was five hundred dollars. That’s where they were for years and years. They kept off there more and more to, you know, by her space, keep getting that, as the prices getting higher and higher.

Rocket: Give me 10 million dollars, you can have it!

Sheezy: How much is the hockey arena? Match it!

(rires)

Sheezy: Plus a dollar.

Simon: Well... anyone wants to add something?

Sheezy: Don’t forget to make love. Don’t forget to make love.

Simon: It’s true. But I don’t think it’s something I will ever forget.

Gabriela: I wanted to add something...

Gabby: Just a smooth thank you to Simon. I hope this helped. Thank you very much for the space. We are Detroit Poetry Society. My name is Gabby. (elle pointe ensuite vers Rocket – ndt)

Rocket: My name is Rocket, man. But Gabriela was gonna speak too, I think we should let her...

Gabriela: Oh yeah, I was just going to say that it is important that as you were saying, we need to connect these struggles. We speak different languages but, you know, there is a whole continent that speaks Spanish just in the south and yeah, I think we’ve been through these kinds of things for a long, long, long time so I think it’s important for us to be connected.

Intellect: Speaking different languages doesn’t mean we can’t communicate.

Gabriela: Exactly. So yeah, I just wanted to add.

Sheezy: Thanks for being so welcoming (??? 52:45).

Rocket: You are silly as fuck! He is so silly.

Sheezy: Don’t forget to make love, too.

Rocket: See? You are the truth and the way and the light and the woman’s got... if y’all ain’t got a woman, get you one.

Gabby: Yeah I was closing it up. My name is Gabby.

(rires)

Gabby: Yeah I am back at doing that shit and we're done.

(plusieurs voix se chevauchent de manière indistincte)

Victoria: I am Vic.

Intellect: Intellect.

Desmond: Oh my name, Desmond. Love.

Simon: I am Simon.

Sheezy: Sheezy Bo Beezy. Sheezy Bo Motherfuckin' Beezy if you see me in the streets.

Sully: Call me Sully.

Diamond: I am Diamond.

Guillermo: Guillermo.

Sheezy: Say it one more time?

Guillermo: Guillermo.

Unai: Unai.

Gabriela: I am Gabriela.

Sheezy: Everybody that was in this room, thank y'all!

Simon: Yeah, thank you everyone. Thanks a lot.

***Entretien n°25 avec Michael Forsyth – Directeur de Motor City Match (programme relié à la Detroit Economic Growth Corporation), 17/05/2016, Detroit.***

*L'entretien a lieu le mardi 17 mai 2016 à 10h au café du lobby du Guardian Building, sur Griswold Street, Downtown, où le DEGC a ses bureaux. J'arrive un peu en avance sur les lieux, m'installe avec un café et attend l'arrivée de Michael, qui a un peu de retard. Le lieu est magnifique et plutôt silencieux. La retranscription commence après ma présentation personnelle.*

Simon Renoir: So usually the first thing I ask is if you can briefly introduce yourself, maybe both a little bit of your background and what you are doing now?

Michael Forsyth: Sure. So my name is Michael Forsyth. I am the small business director at the Detroit Economic Growth Corporation and I have been at the DEGC for almost five years now. And it's been an evolution of my kind of career there and things I've done. It's always been a focus on small businesses and entrepreneurship, but through that and depending on how you define creative industries, whether it be traditional arts or kind of new approaches to entrepreneurship, it has played a very prominent role. So before... probably about a year or so into my career, we started a program called Revolve Detroit and that was... Revolve stands for Retail Evolution and the main goal was to activate vacant space and we would do it through a combination of the arts, entrepreneurship and events and through a combination of temporary and permanent uses. So basically it was using temporary uses to activate vacant space to try to generate some interest that would lead to a business or something occupying it full time. And that was very successful, an initiative that really kind of serves the foundation to develop a new program which is the focus now, called Motor City Match which is the same basic principles. It's really about matching the best physical real estate in Detroit with the best business in Detroit or anywhere in the world and then we provide a combination of technical resources, grants and loans to help get these businesses from the idea stage to open. And that's been a widely successful program by all measures. We're in our fourth round now. It's like a quarterly business competition. So that's the main focus now. We're continuing to build on that and it's been great. Some very great examples of creative industries or what you would typically thought as creative enterprise developed through that, but most of those are for profit, you know they have a... they're for profit enterprise, whereas with Revolve there was more, say more traditional focus on arts for art sake, kind of pushing the boundaries, having a new canvas that was an empty storefront in a neighborhood, where it really wasn't about the money, it was about the narrative, really. So yeah, hopefully do more of that in the future but right now the focus is Motor City Match.

SR: Ok. And you say it's quarterly and it's the fourth round. Does it mean that it's been only one year of the Motor City Match program?

MF: Yeah it's a quarterly business competition and as the main prize if you will of this business competition, we give away 500 000 (five hundred thousand) dollars in grants to approximately ten businesses. The max prize is 100 000 (a hundred thousand) dollars. It's started in April but it started with, it was kind of a low stack, it started with finding the

buildings first so we could find then something going there. And this is our fourth business round. The building and business rounds have aligned now and so we're going on our fourth round now which will end June 30<sup>th</sup>. So we have all the applications in, we're making our selections and we'll have our fourth round of businesses June 30<sup>th</sup>.

SR: Ok. And so it's 500 000 per quarter, right?

MF: Per quarter, yeah.

SR: Ok. So my first question usually is, or my first set of questions, is usually about Detroit's context and Detroit's environment and image and the role and position of Motor City Match in this. And I usually start to ask how do you perceive the recent evolution of Detroit? In your opinion, has there been a change? And of what nature if there was?

MF: So I think, since I've been here for the past five years, Detroit has changed exponentially and so from an economic development perspective, five years ago there was some things happening in Greater Downtown for small businesses and kind of creative entrepreneurship, and obviously we went through bankruptcy. The city art's collection at the Detroit Institute of Art was a big bargaining chip in all that, which in a way was amazing because it really kind of elevated the role of art. In a way, it put a dollar figure on the value of art for a city and asked the question if it was more valuable than something else. But throughout that time there was this really incredible entrepreneurial spirit, creative spirit here, where the arts and entrepreneurship were playing a very important role. And I think a lot of it, in Detroit the context of it is a lot of it starts with space, with real estate, with vacant land, vacant buildings in Detroit. And I think this very much still exists and I think this is what drives a lot of the interest and activities. Whether you're an artist or an entrepreneur or both, you can actually afford to buy or to lease space to undertake your creative endeavor. You can't do that, you can't afford to do that necessarily any more in New York or many other important arts destinations, arts Meccas throughout the world, so we've seen this wave of creatives and entrepreneurs travelling here because they can create their own path, they are in charge of their own destiny, they're not behold into paying astronomical rents somewhere in Brooklyn or L.A. or Paris probably. So when people move here they, I think, have a dream and feel empowered to have a sense of ownership in a city which is a very important thing I think. And we've seen folks really taking advantage of that, whether or not the entrepreneurs of creatives' vision aligns with the context of the neighborhood and the residents that have been there all the time, it's a different question, which I am happy to talk more about. But this American Dream, you know, so they say, really centers around ownership of real estate in lots of ways and that is attainable here in Detroit. But even when I moved here five years ago and I would say it's only picked up, the arts whether it be visual arts, performance, photography, the written word, anything, had always been incredibly prominent. And it was not until I really came to the Detroit Economic Growth Corporation, it was never seen as like a tool or a mean of celebrating rebirth and revitalization of the community. So we put the arts in front and center of our strategy for activating neighborhoods and the results have absolutely been tremendous. So we have one example, we worked a lot in Detroit's Avenue of fashion. Have you been there?

SR: Yeah. I have been there not many times, but I think I am gonna go back there tomorrow.

MF: It's... I don't know when you've been there the last but it's changed a lot. At one time we had ten vacant storefronts, three public spaces that were very much underutilized, and activated them through the arts essentially. And even the end-users and businesses, arts is essential inspiration for their business. So we have a fiber arts studio, we have a ceramic

studio, culinary and those sorts of things. Which really, there is always this very long history of arts and culture being the driving force behind this predominantly African American business community and through the economic downturn over the course of fifty years or so, a lot of that had been, not lost – well a lot had been lost – but what was still there, I think, wasn't been celebrated the way it should, wasn't been uplifted. So our initiative “well let's focus on the arts first” as we think about business and bringing this district back, and it's been a very important part and role for them to bring back their neighborhood and their business district there through all sorts of programming music, arts, events because it's inherently their identity. And they've really embraced that again and seen that as a way to create change for the better there.

SR: Ok. So I have a question about what you said earlier about space, like about the fact that it starts with space and so my question would be like... vacant spaces in Detroit have also been seen as a liability for a very long time. And it was. And so where is the tipping point between this being a liability and this being an asset? Because the problem is that all this vacant land and these abandoned buildings, to me the problem of it is that... so being able to repurpose them is great but the problem of it is to just not have the market so that people can open a retail store because they don't have the market, they don't have the consumers, you know? So where is the tipping point?

MF: Yeah. So whether a vacant space is an asset or a liability all depends, it's all on the eye of the beholder. So it all depends on who is looking at it and how they think fundamentally about it. And I think that's the duty of the creative industries, artists, entrepreneurs. And I mean, if you think of... for me every artist is a small business. It is the artist. And it may not be traditional in terms of economic development terms but it's very much true, but so for the artists, they see the possibilities, they do not see a liability, they see an opportunity to own a space, fix it up as their vehicle, their home base, their studio that they can create or place where they can invite their friends from all over the world to come and create art or hang out, or whatever. They see it as, I think in a lot of times, their vehicle for expressing themselves but also creating some ownership and security so that they can make art because they don't have to worry about where they're gonna live. I mean it's like basic human necessity of shelter. So I think that's a very important thing. But I do think one of the nuances that is not told very much is we have all these artists here and moving here and the condition of the real estate is in such disrepair, it requires a tremendous amount of money, sweat equity to get these places inhabitable again. And I have many friends who are artists who seem to be spending all their time fixing up a house instead of creating art. There is one good example of friends, Ben and Vanessa. Vanessa is from New York, Ben is from Nashville and they're really amazing creative people and they bought a house, kind of more like a two stories storefront and house above on Chene Street, in one of the areas where most people in Detroit buying a house here think would be a liability. But they spend so much time working on the house and they spent so much money on it that it feels like in a lot of way they got away from their art. It's not until just now, I think Ben has gotten back into, got the building in shape to create his studio and he's trying to do metal work and stuff again. But yeah, in a way it's great because you can find a very talented artist who is also a very talented unlicensed electrician to help you run electrical in your house or do some crazy light installation. So there may be some sacrifice in terms of time spent more for art for art sake but we have some folks who by necessity are becoming very well versed in construction and revitalization on a very small scale. So I think that is a very important thing. But two, the traditional trajectory of how cities' neighborhoods revitalize. You have folks who come in who see opportunities instead of liabilities and then they create something special which helps folks who are a little bit less risk-averse see a little less risk, and then they take a leap and then it all continues. The thing that gives me a little bit

of hope that it will be different in Detroit than in other cities is that the folks who are coming in now whom are artists and entrepreneurs and whom are creating these great neighborhoods, they own. They own the real estate so it's up to them whether or not they essentially want to stay out or cash out and move somewhere else. And I think we're creating value here for artists and entrepreneurs because they own real estate and I think it's a main driving force for a lot of people to come here. And another thing too I did not mention and you had mentioned, well there is not really a market, there is no consumer base. I agree to a large standpoint. You know we have all these restaurants or galleries or whatever, it is opening up. There is fundamentally not enough people to make it a profitable endeavor. It may be sustainable but in terms of earning profit and making a comfortable life for yourself... I am a small business owner, we're not there yet certainly. But it's always what comes first? The customer or the business? And I think here businesses are playing a very large role in bringing customers back, whether it be residents moving back in the city or folks who traditionally have not come to Detroit for a long time are now coming back from the Metro area.

SR: From the suburbs shopping malls to Detroit now because they see more options, more retail stores...

MF: Yeah, they want something authentic. They want something real. They don't want something that's bond and paid for, what everybody else has in malls. People want that experience and people are really delivering that well here.

SR: Yeah. This leads me to the second reflection I had at first. It's that the artist can take these risks because they are less... even though they can be seen as small businesses, they depend less on the market and much more on just their creation and historically they are very much used to live with not much and to not care so much about making a profit while retails and small businesses who are really for profit and who are businesses have to have this consumer base. So it's also, I guess the second part of the question is how to make this transition from this very much artist based first movement to the second movement that you started to talk about it? And then, is that the role of Motor City Match or one of the roles of Motor City Match to make this transition?

MF: I think it's really important to have both. It all depends on what the artist values and what the mission is. If it's more the creation and less about money, I think that's a really important space to be able to create a sustainable environment where that can actually be achieved. It's an organic thing. It can't be really transitioned necessarily. It's like when I said artists are becoming very versed in construction, I think that's a great thing, the environment it self-provides for all the other little job opportunities that leverage the skills of artists, to do things that may not traditionally be viewed as arts. So I think that is a great thing. There is pretty much a complete absence of a buyers' market here.

SR: Of... of..?

MF: Of art. A traditional art buyers' market. You have really very few galleries. You have virtually no auction houses or... There is a lot of museums here but not much that really showcase the artists. A lot of the artists who want to take that leap and start making money, they're going to New York or they're going to L.A. or they're going to Paris or wherever. Because there is that value, actual monetary value of the arts there. And I think their Detroit reputation, I think Detroit has a certain brand, cachet that creates a lot of value for them if they decide to go other places. But I think Motor City Match is important because it has invested in creative enterprises. For example, our top winner last round was a place called Assemble Sound (je connais Assemble Sound pour y avoir été invité par deux de mes voisines

qui ont collaboré au projet, notamment en tant que spécialiste des droits de propriété intellectuelle. J'avais assisté à une soirée privée de lancement de l'album de Flint Eastwood en octobre dernier – ndt). You know that's a great example of how this is working. So this person Garrett Koehler, whom I am happy to introduce you too, whose an amazing person, he moved here, he was working for Groupon, the online deals place in Chicago for all terms of purposes, he did his job. He came here to work on the bid for the X-Games. X-Games is like Olympics of extreme sports, so like skateboarding, motor cross... So Detroit was bidding for this big multiyear basically extreme sports Olympics and he was at the forefront of it. It didn't work out. And he is very passionate about music. So when that didn't work out, he bought a vacant church and he's been basically living in it, renovating it and he's created this studio, basically it's like a community of artists, they have free studio time. But Assemble Sound and the way they are generating revenue is they license the music that they record there with their artists and then sell this to Netflix or Disney or many of these big folks who buy music for commercials or TV shows or whatever, which has really created this kind of export platform or money-generation platform and they split the proceeds 60-40 with the artists getting the majority of the revenue. So it's created this great community there and also created this platform where artists can create. They have a space to do it and then they have a platform to kind of monetize their creation. You know, he always talks about the Big Three auto companies Ford, GM, Chrysler, about how much money they spend on music. They're buying it all from L.A. Like, couldn't they just buy it here in Detroit to sell their Detroit cars? And if they can capture just the smallest percentage of that, they can produce tremendous value. So Assemble Sound is a really great example of a creative enterprise that can create real value that fits within economic development. It looks and acts like a business which is easier for the folks who don't see artists as small business owners here, traditionally speaking. I think this is like a big cultural barrier that a lot of folks here need to get over. They don't get it. So I think it's an important thing to show them by example.

SR: Yeah, yeah. The thing is, was it that the auto industries, the auto manufacturer were buying their music from L.A., was it because they could not find music producers in Detroit who were willing to work with them because music producers in Detroit would say “no, I am not doing advertising. I am just doing my music”? Is it what you are describing?

MF: Exactly. I mean, it's just easy. There is infrastructure built in L.A., you already have an existing relationship, you know, it's probably been introduced to you by ad firms fifty or sixty years ago and it's just whether New York or L.A., it's just easy. It's off the shelf. But here, now we've created that platform to where it can be simple for someone to say “oh I really love this music and I am supporting Detroit keeping my money local”. It's a big thing.

SR: And so from Motor City Match perspective, a place like Assemble Sound, what benefits can these types of organizations bring to the city, to the DEGC? And like what was the motivation to give them a grant?

MF: Yeah I mean, we gave them the biggest grant award and for us, I think when you get that big grant award it's a couple things. It's how does investment into one business spin off and benefit the growth of multiple businesses? In this case, musicians. So this is a music incubator where we are growing profitable musicians and then too we have a platform to then export it. So it has a scale to it. So it's a big way that we can scale up the creative industries here via this one business. And then we look at leverage. How much has a business invested? And we always, almost always our projects have a grant and a loan deal to kind of grow their business. In this case, there was a lot of value, a lot of leverage created by them buying this real estate. They have invested a lot into it. They need a substantial dollar value and it's one where this is

not necessarily traditional business, the economics are difficult, so giving them a hundred thousand dollars kind of reduce the gap or the total need for financing for the project. So now we have two lenders: Invest Detroit and Detroit Development Fund who are looking to it and I think we'll lend Assemble Sound the balance of the dollars they need to really renovate their building fully, scale their platform fully. Because right now it's... I mean they're recording in a vacant church and there is no semblance of it being a fully functional, occupyable space where you can like actually open the door and go in and talk to somebody. It's all kind of really epoch (epic??? 32:45). I live right by it so I drive by and I see Garrett's truck there at three in the morning... So they have great opportunity to scale, I think. And they own.

SR: Also through advertising too? Like musicians but maybe also advertising studios and stuff like this?

MF: Yeah exactly. I think too they really want to create the central spot. So if you're in town, from Paris or wherever, you can go to Assemble Sound and see who is playing where but not the like traditional spots.

SR: They have a good blog. Their blog is good, and their soundcloud is good too.

MF: The thing in Detroit is that it's very underground. Nobody has any money to advertise. There is all these basically illegal venues, underground venues that are big hubs for arts and culture. They might not have all their licenses or they may not have their city approvals for a lot of people to occupy their spaces but these are very important things for musicians to generate value. So whether or not the city feels good about that or enforces the legalities of it or not, it is happening. And you know, I think Assemble provides a good spot to kind of put it out in the world but in a safe way. They benefit the musicians and folks who love music and provide, I'd say some degree of protection.

SR: Yeah I have been to Assemble Sound once and it's true that... upstairs it seemed like the floor would just collapse underneath the people... but it was cool. And actually about the city enforcing or not enforcing these illegal venues, do you think there might be a change at some point in the city's mentality in letting these things happen because it has some value, even for the brand of Detroit as this city where all these things happen? And also because in the end, the owners of the buildings who, I don't know, let their buildings vacant, sometimes don't pay their taxes, well I don't know, maybe sometimes they are asked for their illegal things too but it seems like there is an asymmetric thing on this...

MF: Yeah, it's a good question. It's one that I rattle with frequently but the city... no. The answer is no. They will not embrace this and they've shown no intention of doing it whatsoever and it makes sense because basics like life safety things. That's a government's shot. They have to maintain the basic public safety, welfare and health of their residents. And that often times doesn't align with the creative process.

SR: So like if there is a problem, if someone, I don't know, dies or is hurt, it's the city who's responsible for not enforcing the illegal thing? Or it's the owner and then the owner will...

MF: It's the owner's but I mean if the city is involved and says "oh yeah, it's ok, we don't need to enforce these rules" and then because of that there is no exit signs and there is a fire and God forbid, somebody dies because they can't find the exit, you know, the city you could say could potentially be liable for that. But there needs to be a balance. I think that's the big thing. When there are these basics... a lot of... like artists I think and this is something I talked about and it's an issue all over the nation and world I am sure is the permitting process



is so complicated that even the smartest people cannot figure out how to get from “this is what I wanna do and here are the rules I need to follow to get there”. And it’s really about a change in attitude where at the city the answer is always “no”. The answer should be “let’s figure out how to do it”. And if they reduce some of the barriers because it can become very expansive. It’s so expansive, often times it means you just can’t even do it because you’re not doing it to make money, you’re doing it for the purpose of whatever art you are doing. It’s contradictory. So there needs to be, I think, some streamlining, just making it simple, so that maybe it’s a very small dollar value is you get everything, you get inspection, you gotta have some exit signs, you need to make sure there is not any holes somebody could fall into, you know like somebody can come in and say like, with a good degree of reason, “look, this place is safe enough”. Maybe it’s even the artist terms in insurance certificate for the space because you can afford event insurance at a very reasonable rate through a lot of ??? (39:35), there are places that are very much focused on insurance for the arts. So there has got to be an easier way to do it and create something that’s more accessible but I think with that too, that’s what the audience here thrives. They thrive this underground experience that, it just kind of plays into the atmosphere of it. It’s like any mischievous human being feels good when they do something they shouldn’t be doing. And that’s part of the culture, I think (rises). I don’t think that’s gonna go away at all. And I hope it doesn’t because I think that’s what make cities special and there is really not much a government can do about that. There was a big balancing act with Revolve because it was taking that temporary kind of underground culture and bringing some legitimacy to it but also protecting the kind of original intent of that. I think we did that very well but I mean we were essentially a creative enterprise too. I mean it was like pulling enough permits to make it legal, there was never enough money to make it right. It was always just above the surface to make it okay and legal and protect that kind of underground feeling to it too. And, I don’t know if this matters or not, when we started this, my organization felt it was too risky for them to be associated with it, to say it was a Detroit Economic Growth Corporation initiative. So we created this independent brand “Revolve Detroit” as a way to give ourselves a little bit of cover because they’ve never done anything with artists or temporary and this is very different for them.

SR: Yeah and the DEGC kind of has a history of not really trying to repurpose the buildings, or at least I guess in Downtown, I don’t know...

MF: I think it depends yeah.

SR: Or at least I feel like there is this... I had this discussion I think at the DC3, that there is this kind of conflict between people who are very much into the historic preservation of some of the building and that the DEGC sometimes just doesn’t... but I don’t know.

MF: I mean I think that DEGC had to make some hard decisions where they bring an incredible amount of expertise in terms of economics and the built environment and when they’re talking from folks all over the world about purchasing and renovating these buildings and it just simply does not work and it becomes dangerous. We have to make the call to demolish it. And like the Tiger Stadium, the beloved old Tiger Stadium has been an example that everybody points to and the historic preservationist they hate the DEGC and so they say “oh they tore down Tiger Stadium”. I mean, what are you gonna do with a gigantic decaying baseball stadium when you have a brand new one across town and no money to operate it, nobody wants to buy it. Sometimes you have to do the hard thing even though there is so many memories and so much love for somebody’s properties. Sometimes you just have to do it. But are there times when they might have done it a little too quickly? Probably. There is a few good examples of ones that they really held on to that have now seen a new life, like the

Metropolitan building, Downtown, is this unbelievably gorgeous structure and there were so many times when they were gonna tear it down. They just kept waiting and kept waiting and now they found a very good buyer and so they will be able to save that. But it's important.

SR: Yeah it's important but it's always very complicated too... Like there is this short term sometimes costs, and it's very expensive to repurpose a building or like renovate it and you have the long term benefits of it, so it can be very complicated. But all this leads me to the owners of the buildings and how do you at Motor City Match find the vacant buildings, like when you started in April with the real estate? How do you find the owners? How do you contact them? What is your relationship with them? And so how does it work?

MF: So I think one of the best and most important things that I have done at the DEGC and that we have now really embrace is creating this platform and for us it's like a competition platform where people can come to us and say with their ideas instead of us trying to find them. And I think a lot of folks in government or Foundations or wherever, they always think they know what are the best ideas but it ignores this incredible talent and creativity that is right in every corner of our city. So we created this platform where building owners can apply to try to fill their vacant space and they tell us their vision having one use it. Businesses apply to say what it is that they want to do and where they wanna do it and then we can help bring these two ??? (46:35) together who do not know each other at all and who would probably never ever meet. So we've created this platform for folks to come to us with all their ideas and that was this great thing about Revolve, it was like "here is this space, tell us your best idea" and often times it would be people in the neighborhoods because they'd be walking by it all the time and they had like "my dream is to open something in the storefront". But you know, being in government or a Foundation, you don't know that that exists. You don't know that somebody has that amazing dream that... and then now we're able to really, now that we have this platform where people come to us, now we can leverage our tools that we were already using to kind of help these dreams come true. And it's been working out very well for us, I think. So it's that competition platform that allows people to come to us instead of us trying to find them because a lot of times, I mean, there is only so many hours in the day. The building owners have to have some interest and see some value in coming to us and I think we've done that well. Because there is a lot of times where it could be just a gigantic waste of time dealing with owners.

SR: And then was it difficult to make the program known to people, to business owners, so that they know that this thing exists?

MF: So we... I am extremely proud of our outreach network and what I call our ground game. We have a... and this is someone you should absolutely talk to if you haven't already, James Feagan. Have you heard of James? James is like your primary subject. He grew up in Detroit on the East Side, he's been working on community development for a long time, he owns his own media company, he's a huge supporter of the arts, he's a real estate developer. James knows everyone and he can talk to anyone from the street corner to the Board room and you just, you cannot help but love James and he has developed so many great relationships with community organizations and we have, our organization has a lot of great relationships with these folks but James really took it a level far deeper into the neighborhoods and has been able to really, because he already has this strong relationship to really build those relationships. So we engage all these organizations that are really like the community champions. It could be like a formal organization or it could be like, you know, Ms. Jones who's been running the block club and lived there for like fifty years who knows everybody. So we've been able to kind of get the word out through those organizations, that was the first

thing and we would do some traditional marketing, we try to take pretty much every avenue available. But now it's like built into the culture. Like I'd be taking a Uber somewhere and the driver would be talking about their business because you know you ask "what do I do..." and he's like "oh I run a business, you know, I applied to Motor City Match program" and I am like "Oh, I run that program". So it's becoming part of the culture here, which is good. But it also... there is this important piece, I don't know if you got into it yet, there is very much a culture of entitlement in Detroit. So people feel like they should be getting something for free because they've stuck it out and pulled up with little to no city services and they've been paying taxes and getting nothing in return and there is a long history of government taking and not giving back and that's racially charged, and rightfully. And there is a huge level of distrust which is justified. So by giving out grants and giving out these resources, it's a very delicate balance between doing it responsibly and making sure that we're leveraging private investment so that these businesses have ownership. They really have to earn these resources and they really have to use them to actually start a business to grow.

SR: So like you have criteria and a contract with criteria on this?

MF: Right. And it's stage, right? So we do fifty-three business plans, we help match twenty-five best businesses who already have a business plans who are ready for space with twenty five building owners. We hire architects for seven of the kind of hardest to figure out best projects that would basically require them taking all their savings to just figure out the project and then they would have no money to actually open. So we're kind of filling the gap earlier for them. And then there is the grants and loans.

SR: Yeah because it's a competition so it's through the process of selecting the applications that you have some set of criteria. Ok. So you just mentioned the architects and so I had this question about also the relations you have with the architects and interior designers or designers. How do you work with them? How do you find them? Do you find them through different partnerships for example with the DC3 or other organizations? And has it changed overtime, like from Revolve to now?

MF: Yeah, absolutely. So with Revolve we never had enough money to really hire an architect. We really made... because we had no money, we took a lot of shortcuts which would usually get us into trouble in terms of understanding the condition of the building we ran or understanding certain things required to really take it from temporary to permanent. We had skipped all those steps because we had no money, we were working very fast. The whole goal was to move very fast to activate it. So we didn't engage architects very much in that and if we did, it was more like a passion project for them, it wasn't about making money, it was about a project that they could say they were involved in and showcase. So now with Motor City Match, the program is very well resourced. It has federal community development block grant dollars that can be used for predevelopment technical assistance. So for everything up to when you get under construction, it's... you can use it for construction but it's not a can do... it's a very expansive bureaucratic thing to use it for construction. You can use it for things like hiring architects. So one of our work draft is basically we hire an architect for you to develop your construction documents and then one of our colleagues, Helen Broaden, who used to work for the city helps your permit your project. And we've done it a couple ways. We put a request for qualifications to develop a short list of architects. Our goal was to get four architects that would basically serve as the primary architects for the seven projects every quarter and we would let the... So the architects would bid on the projects, the entrepreneurs would then choose the architect that they like the best whether that be the most qualified, or experienced, or the cheapest, whatever. It's their decision. That works ok but some businesses

they already have relationships with businesses so we don't want to force a relationship which is not conducive and kind of start over. Because for an architect I think, the hardest is always balancing that rule of being creative versus how do you bring the entrepreneur's vision to life. That's a difficult thing to manage for architects or for businesses that don't always think that way and being realistic about it. So we've kind of created a couple pools. So we have our short list of folks we always work with but then we've created this other kind of avenue for if you're already working with an architect, you can enter them into the pool and then we can work on with them from there. So it's been good, it really has. It's been a longer process than most people wanted to be, but it just takes longer.

SR: So it also helps grow the creative industries through matching contracts with architects and design studios.

MF: Yeah.

SR: Ok. Would you have time for one more question?

MF: Yeah. I gotta get up by ten but it's okay if I am a little bit late.

SR: Alright, sorry about that.

MF: No it's okay.

SR: Well I guess I am gonna ask a question about more like the creative industries and the creative economy and maybe both their definition, like is there a definition of it at Motor City Match? I know it's not focused on it... or if there is not a specific definition, is there a specific concern about the needs, about maybe specific needs of the creative industries as opposed to other kinds of businesses and/or do you have a definition of it?

MF: We don't have a definition. I think... we don't have a definition of it but I would say it is a really key component to us growing a diverse and inclusive economy. So I think that because it's such a competitive process, those creative industries don't always look as attractive on paper as some of your traditional industries but it's important for us... We have five criteria. So it's vision, it's experience, it's community benefit, it's market opportunity and then it's leverage or how much money you have. So it's not just about the money for us. This community benefit and market support play a big role in saying, kind of putting more on an even footing the creative industries with your traditional industries. So I think it's a good thing. It's definitely a priority. We kind of made our statement with Assemble that these sorts of things are important. It was kind of unsaid but I think obviously it's something you picked up on and I think there is a lot of other folks in the creative industries that picked up on and were like "nice! Motor City Match really cares". You know, because previously we gave a hundred thousand dollars to a palette manufacturer, vocational construction strands program and then a building owner undertaking a very significant renovation of a very historic property with multiple businesses in there who really needs all the help he can get. And then a ninety-six-year-old plumbing company. So to have Assemble Sound on that same level, I hope, reinforces the fact that it's a big priority for us. It's a big opportunity. I mean it's Motown, it's techno capital, birthplace of the world, there is a legacy of industrial design, Unesco coming up now. I mean the arts and creative industries have always been at the forefront of Detroit's economy so it's very important to recognize that and value it as such. So we're really trying to do that.

SR: Alright. Well I think I am done with my questions.

MF: Alright, good deal.

SR: So thank you very much for your time and for answering.

***Entretien n°26 avec Halima Cassells, artiste membre du collectif O.N.E. Mile, 18/05/2016, Detroit.***

*L'entretien devait initialement se dérouler le mercredi 18 mai à 15h à la Baltimore Gallery sur East Baltimore. Vers 15h20, alors que je me dirige vers des bâtiments du New Center pour essayer de connecter mon téléphone au Wifi, je reçois un appel d'Halima qui me dit que ses autres activités ont pris du retard et qu'elle ne peut pas venir, mais que je peux la rejoindre chez elle non loin de là pour un entretien rapide jusqu'à 16h15. Initialement, j'avais un deuxième entretien prévu à 16h à la Baltimore Gallery avec le propriétaire de cette galerie mais cet entretien est reporté au même moment. Je remonte donc dans ma voiture de location, remonte quelques blocks pour trouver la maison d'Halima sur Kenilworth Street dans le North End. Halima s'occupe de son jardin avec sa sœur. Sa fille est également dans les parages et donc Halima est assez occupée pendant la conversation, qui sera donc plusieurs fois interrompue et largement écourtée par rapport à ce que j'avais initialement prévu.*

Simon Renoir: So yeah, let's go. So do you need more of an introduction of what I'm doing or should we skip it?

Halima Cassells: You are doing a dissertation?

SR: Yeah I am doing a dissertation. It's like a PhD program in France. Here I was affiliated to the University of Michigan and I am gonna leave the city soon but I arrived in September, so it was a good time in the city. And... well I usually first ask if you can briefly introduce yourself and also maybe O.N.E. Mile the collective?

HC: Ok. So I am Halima Cassells, born and raised in Detroit. And I love... well clearly gardening but co-creating things with people, doing community art projects, doing community building projects in general. So one of the projects that I am working with is the O.N.E. Mile project which has grown over two years to be encompassing of four areas in the neighborhood, in the North End neighborhood: design, music, new economy – and what is the fourth one? – yeah, visual... well, let's see... representation, I would say like representation. We are working currently on our next magazine which will highlight narratives and people from the neighborhood as well as artists and, you know, basically past, present, future North End businesses, etc.

SR: Yeah I have seen about the release party for the magazine but I think it got postponed from...

HC: What did you say?

SR: I saw on Facebook a release party for the magazine I think but...

HC: Oh yeah, yeah, yeah. But you'll be gone.

SR: Yeah. Also when you say new economy, what does it stand for?

HC: Well, new economy, I guess... creating community wealth through practicing integrated ways of meeting needs and instigating, creating or supporting spaces that are doing things differently. So for example, at Oakland Avenue urban farm they have a worker cooperative

and they are also getting ready to do a community supported agriculture project. So things that build community wealth. Also, O.N.E. Mile is a sponsor of the Free Market of Detroit which is a swap, a nomadic swap experience and that something that grew out of this backyard actually, from just kind of like having people over and saying “ok we are here to tail both (??? 3:50)... you know bring something, put it down and take whatever you want”. So that grew into a more, a larger event that happens in different spaces and so again, different ways not necessarily actually new but just different from the status quo: just go buy what you need from a multinational corporation because they are the only ones to be trusted. Nobody else could possibly, you know, think outside the box or know what, or have... you know, know what they’re doing. I feel like in general we assign so much power to corporations just through provisional action because that’s what we are programmed with. And really also because people practice it in the family. When you have sisters and cousins who garden or know how to do things, then it becomes a lot easier to have everybody do it. They show the kids it’s normal. My sister is also an expert so you can also ask her questions. Oh she shook her head... she is a multifaceted genius who is an artist, grower, writer, songwriter... country music. I don’t know if you’re into country music.

SR: Not so much so far but I’m into all kinds of music so...

(sa soeur dit “Thanks for the shot!”)

HC: CD coming in 2018! Is that fair?

(sa soeur répond: “Fair enough”).

SR: Ok, so then usually the first question I ask to people is like how do you perceive the recent evolution of Detroit, from your background as a Detroit native and...

HC: Recent evolution?

SR: Yeah... or recent... like do you think things have changed? And if so, of what nature?

HC: Yes, definitely things have changed. I see a lot of practices that are common in disaster capitalism so creating crisis, totally defunding institutions like the citizen’s community districts which, you know, are an auxiliary of City Hall but meant to be empowering in the neighborhood. That was the last order of the EM before he left.

SR: Like he cut the fund...

HC: He cut all the funding to all of the neighborhood community districts... the schools... You know, creating this idea that there is shortage in aptitude, lack in reason for suspending democracy and all the practices that are supposed to be what America is all supposed to be about. But it’s like “we need to get businesses in here, we’ve gotta get these banks, we’ve gotta get them squared away and we’re just gonna make up a bunch of new rules. And we’re gonna test them out here to see how it goes and just like we did in New Orleans, you know, defunding the schools and making this big corporate thing and saying “oh we need private schools”. Here there is this whole city pension thing and so then it’s like “oh we need privately owned utilities and city services” and so this is pretty much out of the handbook of lies and fear (Lazersfed??? 8:11) economics, Milton Friedman school... And it never works. It’s yet to be proven right in fifty five years, it’s yet to ever be proven effective to benefit actual people. It benefits banks. It’s that thing. So that’s what I see.

SR: Yeah they messed up with a lot of country in South America and Africa with the same kind of private, like privatism policies.

HC: Absolutely. And it boils down to how do we perpetually grow quote-unquote “empire”? Control mechanisms, so whether that’s private companies or the State or NGOs or whatever.

SR: Ok. And talking about these kind of things, on the website I saw at the music page, it said, I read something like “an aggressive city wide blight remediation campaign has threatening to erase the last vestige of the North End former cultural hotspots”. And so, I guess this is the same kind of things that are at stake. So I wanted to know how does O.N.E. Mile fight against it or try to deal with it?

HC: So O.N.E. Mile itself is really a platform, it is not like an action agency or a community organization. So we give, you know, people can post on our page, we do public workshops, we try to instigate spaces that will lead the conversations and programming based on, I would say seasonal programming but it’s more of a space to lift up voices and broadcast voices as opposed to directly tackle issues head on. But we definitely love to host conversations that are about community empowerment, all different kinds, as well as digital publishing and broadcasting information and ideas and such.

SR: Ok. So it’s like empowering the community so the community can...

HC: Just a place... yeah just a place for the community to broadcast as well as to maybe network to come together through specific types of programming.

SR: Ok. I think one of the main questions that I wanted to ask is that I talked with Cezanne Charles at Creative Many and she mentioned O.N.E. Mile and so I wanted to know what kind of partnership and help or support comes from...

(la conversation est interrompue quelques secondes parce qu’Halima trouve une certaine variété d’herbe qu’elle montre à sa soeur).

HC: Sorry!

SR: No problem.

HC: What’d you say?

SR: I wanted to know what kind of partnership and help or support do you get from this organization? And other organizations too. I think you have a grant from Knight Foundation, I think?

HC: Yeah.

SR: So what kind of support? Or how does this support help you build like a platform and projects?

HC: So the Knight funding was instrumental in creating a broadcast, a DJ broadcast pod: the Mothership. That was one of the catalyzing piece of funding that allowed that to happen which spun so much else. And they’ve also been... we’re about to use Knight funds to publishing a magazine and other stuff. We received an Art Place grant which had us envisioning this actual mile and facilitated a lot of the space activation and ability to do



programming with artists in the neighborhood. And I mean, I guess with all of that it's kind of like relationship building, network building and then collaborating with other organizations that are doing work and say "hey we can do cool design or programming" because we have the crucial concept from the seed of the foundation funding. And Bryce who is also on the lead team, did you already speak with him?

SR: I haven't spoken with him no.

HC: Ok. I am not sure if he's available but I can check if he's available because I feel like he is in the studio which is here.

SR: Yeah, I spoke with the Detroit Poetry Society last weekend and it was interesting but I haven't spoken with Bryce yet.

(j'arrête l'enregistrement pendant qu'elle appelle Bryce pour lui demander s'il est disponible. Il n'est pas disponible).

SR: So about the support, do you think the support for arts collective and different kinds of community collectives is strong enough? Would there be possibilities to develop new avenues for support and for better support?

HC: Definitely better support I think for collectives and resources. I mean, just in the way that systemic racism works. People think they're doing great things but often who benefits most are upper middle class white people in general across the boards and the arts and everything. So there could be definitely more conversations about equity in funding and how decisions are made and who is on the boards that decide these. You know, it's just a whole bunch of layers that could stand to be improved in terms of equity and understanding and just actual value for people. And I think one of the most dangerous side effects that we are dealing with is the lack of value for human life which allows our city government to feel like it's ok to shut off thousands of people from their water service. And it's like, you don't do that when you care about people. You just don't do that. You could find a way to work with somebody, and not somebody but everybody. We see it in all kinds of Northern European countries where everybody is pretty ethnically homogenous and in a position to be financially, economically secured. There is tons of programs. There is base-level living stipends; there is, you know, free healthcare; there is education. You know what I mean? It's like "uh wait...?" It's like just a very different way of mentally thinking about valuing people and so I think that has to shift. There has a lot in here to shift to go.

SR: Yeah and what is happening to Detroit right now is kind of the contrary of that. It's like concentrating the resources in Downtown and Midtown...

HC: And in the most demeaning ways. You know, like it's humiliating for children not to have water and go to school smelly. It's a lot of stuff that can stand a change and I think we are in a position to change it, which is awesome, as culture creators and people who do work in the community. And that's gonna also fractal and griple out because Detroit isn't that big but a lot of people know Detroit and are looking at Detroit. So as communities continue coming together and building... you know it's like they are thinking it will be a model of one scenario which is austerity imposing dominant culture and corporate culture, bla bla bla bla... But we have the chance to take it in the opposite direction and be a model for that as well.

SR: Ok. Well I think we're gonna stop on this.

HC: Ok, sweet. Thank you, thank you!



***Entretien n°27 avec John Bracey, directeur du Michigan Council for Arts and Cultural Affairs (MCACA), 19/05/2016, Lansing.***

*L'entretien a lieu le jeudi 19 mai 2016 à 10h dans les locaux du MCACA, eux-mêmes faisant partie des locaux de la Michigan Economic Development Corporation (MEDC), situés dans un immeuble de bureaux à Lansing, la capitale du Michigan. John m'accueille chaleureusement, nous discutons d'abord de la vie, du Michigan, de Detroit et de mon projet de voyage vers la Péninsule Nord. Il me donne quelques conseils et me recommande quelques lieux à voir. La retranscription commence après ma présentation personnelle.*

Simon Renoir: Usually the first thing I ask is if you can briefly describe yourself and your role here.

John Bracey: Well I am the executive director for the State of Michigan Council for Arts and Cultural Affairs. We are the statewide granting agency for arts and culture in Michigan. Across the nation there are fifty-six State arts agencies. Every State and every protectorate so Washington D.C. has a State art agency, Puerto Rico, US Virgin Islands, the Northern Mariannas, American Samoa and Guam also have a State arts agency. So there is fifty-six of us. And sort of connected are the regional arts organizations. So there is six regional arts organizations that are sort of compable (??? 5:10). And they work with a pot of State so we are part of Arts Midwest and there are nine states within Arts Midwest. We are all connected to the National Endowment for the Arts (NEA). And I don't know how deep you wanna get into budget stuff but the State arts agencies receive 40% of all the funding that goes to the National Endowment for the Arts. So we get a grant and we regrant those monies. So the NEA has money in every single State.

SR: Ok. So 50% of the money from the NEA...

JB: Forty. 40%.

SR: 40% goes to the six regional or directly to you?

JB: Goes directly to the States. So we receive annually about seven hundred and fifty thousand (750 000) from the NEA, somewhere between seven fifty and eight hundred thousand (800 000). From year to year, depending what the budget is.

SR: Yeah I am concerned about the budget matters and the numbers.

JB: We can have a long conversation about budget if you will.

SR; Actually I think I am gonna start with this because I had this conversation with people at Creative Many Michigan where I met Cezanne Charles and Sarah Triplett. And so yeah they told me a lot about the budget cuts that were around 2009 or 2010.

JB: Yeah... the battle days.

SR: Right after the economic crisis or maybe the aftermath of this.

JB: Yeah, I can let me see... if you want to stay in here for a minute I can share this with you if you'd like (il m'invite à me rapprocher de son ordinateur derrière lui et me montre un document PDF avec des courbes budgétaires montrant l'évolution au cours des quinze dernières années. Il m'a ensuite envoyé ce document par email – ndt). See all the data that Creative Many has? They get it from me. These are the numbers of applications and you can see the course bond pretty closely to this with the exception of the last few years. There is a huge increase in this field across the State in terms of numbers of applications and I think there is several reasons for that. And there are job numbers that I think that you can see pretty closely track but you know that's probably a function of the fact that when we have more money we get more applications. But I can share that with you, if you would like. You know I can just send this whole powerpoint to you...

(je retourne m'installer en face de lui à son bureau – ndt)

JB: At our peak in 2002, we were granting, at our peak as reformed now because if you really want the history you have to go back fifty years and that's probably a longer history than you want, there were several different funds, legislative funds at that time. So you would have some individuals say that the peak for arts funding for the State of Michigan was actually in the eighties and was about 56 million that was granted around because there were a couple of legislative programs. The peak as we are set up now as the MCACA was 26 million. That was in 2002. And yeah, then the battle days started.

SR: And so basically the budget cuts were, like the reason was the economic crisis and the overall budget being... or was it more complicated than this? How was it justified?

JB: Well Simon, you saw my cynicism chart. In the arts nationally and to continue, I mean, I am fairly well-connected, I have done work for the President's Committee on Arts and Humanities, on the Board of the National Assembly State Arts Agencies, I am on the board of Data Arts where all that stuff comes from and I am on the Board of Arts Midwest. So I've done grant review work for a dozen States...

SR: And so in other States it hasn't been so drastic, so dramatic?

JB: Probably not. I mean if you think about the economic crisis in this way, I saw figures and I can probably dig that out for you, but 53% of the jobs that were lost during those years were lost in the State of Michigan. So we are not recovered from that yet. I don't care what anybody says. We have not come back from that. And you can see that in our budget. But budget cuts to the arts, in my opinion, is never about the economy. I don't buy that. It's just too small, the numbers are too small. My budget, the department of Correction uses my budget in less than a day. My entire annual budget.

SR: The Department of what? Of Correction you said? So it's the prisons?

JB: Of Correction, yeah it's for prisons. And it's that way across the nation. When you look at the percent of the money that the NEA gets, it's like a thousand of a percent of the budget. Budget cuts in the arts, in my opinion again, are always about dogma versus anything budgetary. Now when Governor Granholm was cutting us and she and I sort of butted heads on a few occasions, yes absolutely she said this is a cost-cutting measure.

SR: They always justify it this way.

JB: But I would point that the only department she eliminated in her eight years as Governor was the department of History arts and Libraries and that saved literally tens of dollars. It

wasn't about economy. It was about priorities and the department that she saw in my, again she saw it as a department that her predecessor, Governor Ingler formed and it was just getting rid of... dogma and ego. So...

SR: So it's very political.

JB: Yes, it always is. I guess justifiably so, I mean the arts are an emotional thing, they are charged. Just the nature of what arts and culture does is charged so a lot of the responses are emotional responses. The misperception of government funding for the arts is – and boy, do I have a lot of opinions on that – but, and you'll hear that a lot, you know: “why should government be funding artists?” I guess artists exist and they will continue to exist regardless if there is government funding, but government funding, you know, isn't about artists. It's not about arts organizations. That's who we work with but we work with them to supply a service. It's about access and making sure that families have access to arts and culture opportunities. If they are in Iron Wood or if they are in Detroit. It's making sure that there's learning opportunities to know how to express yourself and know what it's like to put yourself in someone else's shoes. That's what the arts and culture organizations do. Why we fund them is because they provide that service to the citizens. And that's what we care about. It's always about access, you know. Now me, personally, I believe that government actually has a legal obligation but that argument usually doesn't hold a lot of water. But I am sorry, international law is international law, we signed the UN Charter in the forties and its article 27 or something, somewhere in that area of the UN Charter, clearly says that access to arts and culture is human right. And we are legally responsible then to make sure that citizens have access to arts and culture.

SR: Yeah. But the U.S. has a complicated history and relationship with the UN and also with the Unesco for example. It withdrew from the Unesco for a while. I don't know if now they are still like on the side of that.

JB: Yeah, I think it's slowly coming back. Yeah there was a whole conservative issue when the Unesco recognized Palestine so that they can get in and look at some heritage sites, which is what they should be doing, you know. I have no problem with them doing that at all. But...

SR: But with the strong alliance between the U.S. and Israel, it's...

JB: Exactly, so that put all that in jeopardy which is very unfortunate but shows you again it's not about the money.

SR: Yeah it's a lot about politics and dogma.

JB: At least with arts and culture.

SR: And then another argument is even about the U.S. Constitution, there are articles about free speech and things like this that cannot be, I mean, for a real free speech you need to fund art, culture and things like this.

JB: You would think, wouldn't you?

SR: Well, yeah I would think but... yeah.

JB: So that whole thing is complicated but that sort of... where were we at? The budget ended being just, the economy didn't help and it's easy to cut the arts.

SR: Because it's justifiable.

JB: Yeah. Well it's seen as an add-on a lot, it's seen as a thrill, it's not seen as something that's necessary. I think I'd have arguments against all of those points but, I mean really where would you rather invest your money? You know, it's a return on quality of life for such little money but you're gonna throw more money at the prisons. Really?

SR: Yeah the prison thing is crazy. But we have this... Victor Hugo used to say "open schools and you'll close jails" so...

JB: Agreed. Agreed. So it ended up being at our low point and again I'll share that with you, the budget got down to 1.8 million. My staff was drastically cut and at one point for a number of months, it was just me. Now under the current administration, we've made some comebacks and now we are back up to 9.7 million to grant. And we have a staff of six. So we are slowly coming back. We're not half of what we used to be yet. A lot of work that needs to be done with that and it's always been sort of an axe, I mean in the State government, if you lose money, you never get the money back. Well, you can get the money back, it just takes longer.

SR: And so what were the consequences on the ground of the... well you showed me the chart about the jobs. Was it mostly for individual artists who couldn't... like less applications and less grants? Or more for the institutions?

JB: No actually since the cultural war, that was back in the early nineties. You know Mister Serrano and Mister Mapplethorpe?

SR: I am not sure I am familiar with this.

JB: There was a huge controversy about government funding some really sexually explicit photographs of Mapplethorpe, that he did; and then Serrano took a religious symbol, a crucifix and had it in urine. And both funded projects by the NEA. To give this to you in a nutshell, although there are people who can tell you the story because they truly lived it. People like David Ferrer, the director, or President and CEO at Arts Midwest, he lived this. But those two controversies nearly killed the NEA and two things happened that saved it. One thing was "we're not going to work with individual artists anymore, we will only work with organizations in specific projects that we know what's gonna happen with". Then the other thing was "we will send this money to the States who will be doing this on the ground level". Many many States followed suits and we were one of these States. So we used to have an individual artists program called Creative Artist Grant, we no longer have an individual artist program. Our programs that we put together are for organizations and then we encourage them to work with individual artists.

SR: Because I know you have Operational Support Grants, but also Project Support Grants, so the Project Support Grants are a little closer to the individual artists?

JB: Yeah and the residency grants. That's where a school would hire an artist or an artist company to come in and do off of a teaching artist list to come in and work with kids. So I mean, there are ways for individual artists to benefit from the grants but these grants always go to an organization. We have one small exception with that and that is we have a program called New Leaders Program and it's for young people and individuals can apply for that. Another even smaller exception to that is a component of our decentralized program called Regional Re-Granting where we identify an organization within each region of the State to then work with many grants in a sort of local control with that money and one of the components is for professional development. So an individual can apply for fifteen hundred

(1500) dollars to go on a conference or something. So there are small ways in which we still work with individuals but on a larger scale, no. And back in the heyday we had lots of different programs, discipline specific programs – we had a jazz program to only fund jazz organizations and only jazz organizations would apply to that. But when we started losing money and staff, you have to ask yourself how do you remain... with under two million dollars, how do you remain viable and relevant to the arts and cultural field? Governor Granholm at the time had told me directly that you are being sent over to the Michigan Economic Development Corporation to be eliminated. And I basically said, to paraphrase it “I think the Legislature will have something to say about that” and that’s when I fell off the Christmas card list.

(rires)

JB: But I am here, we’re here and we’re doing better. But one of the things that we did was to... I implemented a philosophy of gap management. What do Foundations do and what do corporations do with their funding? And looking at that and looking at what the arts organizations say they need and where’s the gap? And we discovered that it’s really difficult for specifically arts organizations to get money for operations, just “here’s money to pay your bills, pay your salaries, pay your heating, whatever you want to use it for. For your operations”. And also capital improvement. It’s really difficult... Face it, Foundations don’t want to have their logo show up on a bathroom wall.

SR: Yeah. So Foundations finance or fund more like the projects and programmatic, like programs...

JB: Yeah they like the sexiness of it. They like to see their name on the marquee. I love it when our name is on the bathroom wall (rires). I really do. What happens is in capital improvement, if they get money to make their facilities 88 compliant, that means a whole other part of our citizenry now have access to the programs and that’s what I love. So I think that’s what government can do.

SR: And so, still about the budget cuts and Governor Granholm, to me it was also inconsistent because just about a few years before that, she had this Michigan Cool Cities thing...

JB: Yeah and we were a big part of that.

SR: That has been very much criticized, at least from scholars and in the academic world.

JB: Let me see... you mean that! (Il pointe une sorte de trophée Michigan Cool Cities posé sur une des étagères du bureau – ndt) (rires).

SR: Yeah...

JB: They were happy with the work I did with Michigan Cool Cities so they gave me a cool little thing.

SR: I still see some of the...

JB: The little signs.

SR: Like the signs on the roads somewhere but in the end it doesn’t seem to have stayed for a long time and to me it seemed inconsistent to cut all the budget right after promoting this whole idea, so?

JB: I think that if you were to look in history, you would find that with arts and culture, even though philosophically most individuals in that field probably line up closer to the liberal side of the spectrum, I think that you would find that the conservative side of the spectrum has always been more supportive in terms of finances of arts and culture. It's just a weird thing.

SR: In the U.S., yes.

JB: In the U.S. yeah. I think what happens is that there are other social issues that Democrats have as priorities that take funding priority versus on the Republican side they may not have those social things in ways that they are able to give... I think Richard Nixon gave the NEA its largest percentage increase in history, if I am not mistaken, which I could be. But well, you saw the chart.

SR: Yeah this is interesting. I always wonder... I know that Sarah Triplett told me the same thing and I was like "yeah..." but I always wonder if the conservative when they fund the arts, if they try to funnel it into kind of like dominant culture or traditional culture? I don't know.

JB: I mean they haven't here. They may with individual organizations. I think it's more... People are more pragmatic than that. I think that they see the numbers of individuals involved and translate that into votes. They see the people that are the Boards and think they translate that into votes and money. So I think they are a little more willing to look into that that way. And I am just guessing, but I think I am probably pretty close to being right. Because here is the fact of that, at least again my opinion: legislators – conservative, liberal it doesn't matter – legislators really only wanna know the data that you have in terms of jobs and impact and that kind of data, they only want that data if you don't have that data because that way they can say "well you're not even tracking this stuff" and then they don't have to take you seriously and then they can just shunt you off over to the side. What they really wanna know is "do your constituents vote for me or contribute to my campaign? Do they vote against me? Do they contribute to my campaign?" Those are the three things. So that's why for us, in terms of survivability in a real pragmatic way, we wanna make sure that we are allowing as many citizens and as many counties across the State access, which is our mission. But we track that very carefully so that I can go across the street and tell the legislator "this is what we're doing in your district" and that becomes really important. In terms of what's happening with the arts, only if it's some kind of outrageous thing do I ever even here, anything about the art. They love it when that stuff is happening with kids, they love it when it's happening in cities. Concerts, I don't think they really care about what the concert is, as long as it's happening – and no one's naked. We're still puritans, you know.

(rires)

SR: And as a comment, I may be wrong, but there is also the feeling that Republicans like to have a better geographic repartition and more than the Democrats have an intervention everywhere in a State.

JB: Yeah I think it's probably because in a lot of rural communities, Democrats are more urban, while a lot of rural communities are more conservative but I really try not to pay attention to that at all. I really just think about it as people trying to make the one square mile of their universe the best place that it can be and if that means we are funding something in the middle of a rural community, then it's a good thing.

SR: Yeah it's about access like you said.



JB: Now in terms of urban settings, of course the vast majority of our grants go to the urban centers but that's not a function of us wanting to do more in the urban centers, it's a function of there is more in the urban centers and if you'd like I can give you a county breakout of all of our grant making from the last year too.

SR: Yeah, ok sure. Then I had a question about the fact that the Council for the Arts got put inside the MEDC and with the new legislature. In the end, did it help to get more funding again? And did it have any impact on your organization, like on the primary mission? And for example, did it make some kind of shift towards the creative industries or not so much? And what I mean is about having also a discourse that is more in terms of economic development than before? Has it shifted?

JB: Perhaps in minor ways. So you asked a series of questions. We weren't sent here, Governor Granholm didn't place us here, we weren't sent here for our health. This was not set us here to have us survive. We were sent here to be eliminated. So there wasn't some sort of strategy that said "yeah put them here and they can be about economic development". No there wasn't that. I think that we... huh huh... we shifted a few things. Primarily... waoh... see this is tough because really the short honest answer is no.

SR: No it hasn't really changed.

JB: No. We have very specific enabling legislation; our mission is very specific. And it's always been our belief that our organizations are rooted in community. Arts organizations aren't an industry that says "if you don't give us a tax break, we're gonna move to another State". You know, they are rooted in community and that was one of the things that we saw during the economic downturn was there is this ethos of "the show must go on". We didn't see nearly as many organizations close or go out of business as you would have imagined. What we did see was executive directors and staff not taking any pay. "We're gonna keep doing the show and I am not gonna get paid this month". Those kinds of things, you know, and I think that's why it survived so well. We talked about jobs and we always have and we've always believed that our organizations are a basic in your community. And then if you're thinking about any kind of community development, economic or otherwise, and you don't take into account the arts and cultural assets that you have in that community, then your efforts will be less than successful. And that's always been the case. I think because of some jargon-peddling-trend-monger who says "you know, here is the next cool thing and your program should all be Cool Cities now. Let's put all that money into that!" I think that's a losing proposition. I think in the long run, the next new shiny thing that everybody chases means all the people doing that go away. And how is that serving the greater field? So I think you always, at least it's been my philosophy: you play nice. If you wanna talk about creative industries and do something with that, well fine and we can help you with any kind of information that you would like. Is that gonna help the arts and cultural field survive and flourish in the State? Probably not. What they need is money to operate their building, they need to fix their windows and their aged fax system, so that their shows bring more people. That makes your community better and then there is some insular impact from that. Call it what you will. In my career, I have seen, it started with "sense of place" to "secure cities" and then that became "cool cities" and that became "cities of promise" and now it's all about "place-making" and please don't ask me to define "place-making" because you are not going to like what I have to say. (rises)

SR: I have questions about place-making, not necessarily about the definition of it but it was probably my next question actually.

JB: So I would say that wherever an agency inside a government ends up, you'd better learn how to play and use the lexicon of that department and play well within the mission of that department while you continue to try to further your own mission. If you completely embrace the... for example and it might have been one of the problem why we started taking cuts, if this agency had said "you're absolutely right, we need to do nothing but Cool Cities work" back then, I can promise you we wouldn't be here today. Because as soon as the next government came in, they would say "go away. No more Cool Cities. Go away!" And it's the same kind of things with place-making. You already see across the nation Foundations who sort of chase that shiny thing. They're a little bit that way: "let's go and find the new cool sexy thing" are already moving away into more social equity and more neighborhood issues. If I am a pragnite (??? 40:12), an instigator I would have to say that chances are arts funding from Foundations is gonna start getting cut and it's gonna be funneled more toward social equity issues. Because that's what Foundations do "Bless your heart", that's what they should do.

SR: And it's also what more and more artists, I think, try to integrate their work inside this. It's what I feel like, at least in Detroit, it's very prominent.

JB: Yeah it's sort of a trend right now, yeah absolutely. And you can see those kind of happen here and there. I had a discussion with a playwright years ago, a hero of mine, August Wilson and we were talking about social change and artists and I was younger and maybe a little more naïve and I really felt that artists have this huge role to play in social change and finally he just stopped me and said, I remember this quote because I used to work in a newspaper, I have this little thing that I do to try to remember quotes so anyway, I tried to remember this quote. He said: "John, don't put that yoke on my shoulders. That's not a yoke any artist need to carry. I can show you what the world looks like. I can talk to you about what the social situation is. It's your job to change it, not the artist's."

SR: Well your job as a journalist or your job as..?

JB: I was in the arts government funding then. In my younger days I was a journalist. But I will always remember that quote. I mean it makes a great point, I mean what is the role of the art? I don't know, I'm sort of in the...

SR: I don't know, to me culture is the process of recording the difference between progress and what we lose from progress. And then some of the arts and culture is very much fond of progress and technological progress, commercial progress and things like this and some others are more critical about it. So to me it's kind of a recording chamber that shows the world how society is going on, I guess, and that also allows us to not lose everything from one point of time in history, to remember something, so I don't know.

JB: Yeah I can see that and I can see art has shown us that. Ruskin said the great civilizations tell their story in three books: the book of their words, the book of their deeds, the book of their arts. I clearly believe that that's vastly important. Should I count on the arts and the artists in Detroit to make Detroit, to change Detroit? Absolutely not. It's not their job. Their job is to tell me what they're seeing there, what they think that they can see, what it used to be in the past. Tell me what you see. And my job is to look at that and say "well then, how do we react?"

SR: Yeah there is the idea that the artist can, but not only the artist, also other kind of people can spread awareness to some of the realities of the world.

JB: Sure I am a sartresian, you are the next existential thing, right?

SR: Yeah... and raise awareness on how the world really is about. So yeah on this subject there is this role that some people can say that the artists are very incremental for social change but... yeah. (rires). But what you were saying about place-making and about the language and the discourse, I am trying to remember and really understand it. So what you are saying is that an agency like yours inside a bigger department, so like now the MEDC, you have to both use their language...

JB: Sure and I have.

SR: ... in order to do your programs but not completely, and also keep some of your independence. That's what you were saying, right?

JB: For example I really believe that our capital improvement program is vitally important to our organizations. Number one: we are the only statewide funder. You know, it's like Detroit has a lot of Foundations, I mean Kresge does some good work in three counties, maybe five counties. I am responsible for eighty-three counties and making sure that things are happening in all eighty-three counties. So I know capital improvement money is really, really difficult for them to raise. Do we have that program because it helps their facility and their downtown meet some sort of place-making strategy? No, no. I want them to be able to... if they can't... if their heating system doesn't work, if their edge back system, the heating and ventilating system doesn't work, the museum closes because they can't take care of their collection. I don't want that to happen. Can I say "well this museum does this and attracts this and is part of this whole place-making thing"? Sure I can say that kind of thing. Is it the real reason why we're doing it? No, absolutely not. Place-making as a strategy bothers me.

SR: Yeah, me too.

JB: I would say... well I don't know cause you'll probably end up quoting me, or something. I think place-making is language. And as language, it's language that was invented by some jargon-peddling-trend-monger to bilk old ladies out of money by sounding really smart. It's kind of how I feel about that. I think as an economic development strategy, it probably has helped a number of developers figure out a formula on how to make some money in the community. Good for them. As a strategy to advance the field, I don't see it does anything. The only thing I've ever seen do for the field in artistic choices is move everything to the middle.

SR: Concentrating resources in one place, which is...

JB: Not just that, but artistic voice, artistic challenges. There is not a lot of room in a place-making strategy for somebody doing something way out there. You need to be... just look at what is happening to Art Prize. It's a great example, if you look at Art Prize...

SR: Art Prize in Grand Rapids?

JB: In Grand Rapids, yeah. They're starting to really have a difficult time from where they started because a lot of people are complaining about the quality of the art. No one takes big chances anymore. They're all trying to get money. The businesses are trying to get more people to come in, all that works fine, but to do that you're gonna push everybody to the middle of the road. It's just human nature, unless you are looking at a way to try to fund the fringe, the fringe will be pushed away. That's kind of what it is.

SR: So Art Prize started more as something that was very much dispersed all around the city?

JB: Well no, I don't mean physically to the middle, I mean philosophically to the middle. The projects aren't gonna be that challenging.

SR; But also because there are more and more applicants? So if you want to win the prize...

JB: Well and the applicants are gonna want to do something more conservative. You're getting more conservative. It's the popular... It's popular versus fringe. And you lose some quality in there. I think that they are struggling with that right now. I don't know how they'll solve it exactly. I think they will. But it's that. And I think place-making has done that kind of thing as a philosophy. That's why I have it... my degree is in philosophy so I am concentrated in aesthetics and, so it's important. But as a philosophy I think place-making is just one more step toward cultural hegemony and I think that at best it flirts with racism and I think it benefits the lifestyle of a bunch of hipsters one percent wannabes. I don't wanna be fully engaged in that.

SR: Yeah and I think you're right on this and I can definitely see it in Detroit. And I have done interviews more recently with people who are really outside of this and who are young black people doing their art like poetry and different sorts of stuff and they are really angry at it and...

JB: Did you talk to Oliver Ragsdale?

SR: No.

JB: He's in Detroit. You might want to carve a little time to talk to Oliver. Oliver... it's the Carr Center for the Arts, sort of down by the Music Hall. Oliver unfortunately maybe mismanaged his building a little bit and owe some money and that kind of thing. But their area was not an area where they existed that anybody really wanted to be in. And all of a sudden, it's more of an area that's clearly getting more gentrified and so he's gonna lose his building. The city is kicking him out of his building which was, what they were doing at the Carr Center was small and African American organizations doing sort of social outreach work through the arts: jazz, some dance. They didn't have money to go anywhere else and now they are being removed so the city is gonna take advantage of the area, economically. And I think that that is an example of the success of place-making. Removing the people who were there and then they are gonna try to recreate an authentic African American experience, I am thinking, that feels odd to me. You're gonna have... try to bring back jazz and things there but you just kicked Doc Foster's organization out. I don't get it. I don't understand. It hurts my brain. So anyway, Oliver owes a bunch of money, but I think people could be more sympathetic to where they are right now. But I am going to also send you... so what have I promised you so far? Powerpoint, grant list, and now I am gonna send you Zanie's report. I think you're gonna love that from SMU.

SR: Yeah. So the Carr Center, I have heard about it but it didn't pop up so much in my researches so, where exactly is the building?

JB: Do you know where Music Hall is? Here, we'll find out. (nous retournons vers son ordinateur pour faire quelques recherches sur le Carr Center. La retranscription s'interrompt donc pendant quelques minutes – ndt). Mark Stryker got a story about it a couple weeks ago in the Free Press, you can maybe look it up. So anyway, I guess to get back to how we operate, you start... you know the situation that arts agencies are always in, you're always sort of on a bubble because it's not exactly core to anybody else's mission. So you try to play well and that helps you do good. That's sort of what it is, in a nutshell.

SR: And so on this, how do you relate with this kind of new creative industries, I don't know if I should say ideology or movement? Because some of them, some of the advocates for this try to push it to say creativity, creative economy, creative industries and arts and culture altogether are central for growth, like economic growth and innovation. And so they should be supported. Some of them say they should be supported the same way basic research and science and technology and social science like mine are supported. So with way more support and not being just an add-on on the side but being integrated to the whole policy. So, yeah...

JB: Well it's complicated. I believe it should be supported. I think arts and culture in and of itself is vastly important to the advancement of the species. Economies aside. That's how I feel about it.

SR: And so the problem is that creative economy, creative industries...

JB: I think it's just, I think creative economy, creative industries is a way to discuss what we've always been doing, anyway. I think the problem with it that I have as argument when you're trying to discuss your survival is that it's another example of how this field has allowed the discussion of the value of arts and culture in your life to be coopted and it's a field that seems to have been cornered into having to justify its existence by how it relates to other sectors. What other sector does that? You know? (rires). We're important because we do this for the economy; we're important because we do this for innovation; we're important because we do this... Not... Shouldn't it be a period there instead of a coma?

SR: And not for arts and culture sake.

JB: We're important.

SR: Yeah, for arts and culture sake.

JB: That's how I personally feel about it. The reality of the situation is "here we are" and until there is a larger public outcry to support arts education in the schools and to support it because it's important, we're kind of in this boat having to say "oh but we're the industry too. We're the creative industries!" Okay. Does that mean like some suggests that you should abandon those small minority organizations because they don't earn enough money? I mean where do you draw the line? How much impact is a good impact? Does that mean I've gotta stop supporting the folks in Naubinway because it's a city of only a thousand and the money doesn't have big enough an impact and I need to funneling the money into bigger cities where the creative industries are?

SR: And where you should do place-making and you can't do place-making in a eight hundred people city and attract talent there.

JB: Exactly. I think it becomes problematic. I think it becomes really problematic.

SR: Yeah, the thing is that in nowadays society, I mean in capitalism, everything gets subordinated to...

JB: Money.

SR: ... economy and to markets. So yeah, that's the danger of the arts and culture sector being subordinated and coopted by the economy. And you talked about education and schools. To me, it feels the same way about education. I feel education programs and schools are more and more oriented to just train a workforce for the economy and not, I don't know, like grow human beings.

JB: Yeah. STEM, right?

SR: Yeah STEM. And so what do you feel about STEAM versus STEM?

JB: Yeah, yeah... I wish we wouldn't have to come up with such clever names that people will giggle at (??? 1:01:25).

(rises)

JB: Because I feel it kind of subvert the conversation sometimes you know when you talk about...

SR: Acronyms?

JB: Yeah. I actually have an acronym here: QUASH. It's the acronym for my anti-acronym policy, so Quit Using Acronyms So Heavily. I'm thinking of a T-Shirt, you know "QUASHED". But I think that those efforts end up... Well my opinion, well, you end up with a school system geared toward that specifically is you end up creating a whole bunch of really highly skilled production workers and you have lost your thinkers; you've lost your aestheticians; you've lost your inventors; you've lost your leaders. Because that does not support anything that it takes to be any leadership quality. If you ignore arts and culture in education specifically and focus only on those things, you – God, this sounds really drastic – but you know, it's another step towards despotism. Because now, who's controlling the information? Who has the voice that can say "wait a minute, you're wrong"? No, because you're following lock step to... I'll just say that without arts education, you're losing half of what it is to be a human being. Is that really the direction that you want to go? Because you're basically giving up your role and leadership. Because you're losing your leaders.

SR: Yeah, you become a productive workforce more than anything else.

JB: Exactly. A really highly skilled production force, yeah.

SR: But then my take on this is that when I hear talking about STEAM, they usually promote it as a way for the workforce to be more productive and innovative. They don't promote it for the art for its own sake; they promote it as, well, in the new 21<sup>st</sup> century creative economy, we're gonna need these skills. So...

JB: Yeah absolutely again an argument that's been coopted by how do, if you're going to add the A to STEM, then how does that relate to all the rest of the world versus this is an important thing too. If you tear it apart, no one is asking how does science relate to technology. No, it's just a given that you want to do the S and you wanna do the T and you wanna do... it's just given and if you wanna add anything to it, well how does that add on? To me it's just agree... you basically agree that we're an add on. The art is just an add on. And this is the value that we add to here, and this is the value that we add to here. Not that we are a value. That's a huge struggle, in this country in particular to try to say that it's important.

SR: Yeah it's even more in this country.

JB: I'm always telling the staff, I make my staff have a latin phrase on their computers. It basically means "you can't argue about taste". This is a value. You need to value whatever these individuals are doing in the creative arts and culture sector to try to make their place better. I mentioned Naubinway. Naubinway is in the Upper Peninsula, up here, it's in the middle of nowhere but two big snowmobile trails cross there. It's a big business up there. And so they have a snowmobile museum. My staff is like "we are not gonna fund the snowmobile museum, I don't care how well they do in our process." Because our process is all competitive. I am not sitting here and deciding what we are going to fund. They compete. They all get scored. If you score well enough, we're gonna try to figure out how to get money to you. That's what it's about and it's all transparent too. You hear that a lot in government, but we actually are. We had eight hundred people online to watch our grant reviews last year. It's kind of cool. But I sent this staff up there and saying "listen, this is good for this community and it really is a history museum. You need to see this. And it's no different than a car museum that has historic cars. It's a lovely place. Is it gonna be the Henry Ford or the DIA? No! It's Naubinway! But it's really really important to that community. And so you put your taste aside and communities can decide why they want what they want. And if they compete, then that's fine". While if I start saying "number one, you don't have enough people in Naubinway, so you're not gonna get a grant because I am gonna focus on the place-making things here. And besides, how does this advance any industry? You're a museum where tourism is coming to... well maybe I can say it's impacting the economy through tourism, like twenty thousand people come here every year. But really? I am sorry, forty thousand people come to the Detroit zoo every single day! You know, it's just not... Sorry... Good luck!" No, you can't do that! And if you let the powers-that-be do that, because... it's a little bit like water, you know, governments look for the path of resistance. And the path of this resistance would be to only fund big communities. Maybe only make twenty grants. Pick the twenty biggest organizations and just give them all your money because they have the biggest impact. There are people, smart people that believe that. I just think it's a huge disservice to the rest of the people who are living in your State. Honestly Simon, I think part of the issue is where this whole field started. You know, nonprofit. I have told people this: if I had figured out how to

time travel and can go back in time, find the guy that came out with the words “not for profit” or “nonprofit” and kick his ass! Because what it makes it seems and you hear this all the time is “well you’re a nonprofit, you’re a charity”. No, no, no. Nonprofit is a mission choice, it’s not a business model. These are all small, midsize and large businesses. The Henry Ford Museum is like fifty million in unrestricted revenue annually. That’s not a charity, that’s not a small business but they have a mission, the nonprofit mission to get a tax break that says “you do these things for your community” That’s what it’s about. And I always wanna tell policymakers and have “are you suggesting that there are too many small businesses? What do you think would happen to somebody who came out and said there are too many small businesses in this country. We need to get rid of some of the small businesses”. No, no, no.

SR: No, you can’t say that.

JB: You can’t say that but you hear that about, you hear people in the sector say that there are too many nonprofits. What the hell made you came here? There are shoe stores going out of business all the time, why shouldn’t nonprofits try to make it and if they don’t, do it.

SR: What’s interesting in this is that for example in French language we don’t really have such notion as nonprofit and for profit. We sometimes say... like we say “association” for the nonprofit things, we call them “association” and yes, sometimes we call them association with non-lucrative goal or aim. Sometimes we say that but sometimes we don’t because it’s just, I mean, it’s a little bit different. I think we already covered a large ground but I just maybe want to come back to something. You said “it’s human nature” at some point, I just remembered this, about place-making and about the fact that things concentrate in the middle when you were talking about Art Prize and about these things and I just wanted to react on this because I am not sure it’s human nature. Well, I’d love to have a bigger discussion on this because it’s very philosophical but it would take a long time. Yeah, it’s just too complicated. You know like where do you put the line between human nature and society and those are probably together and so I am not really sure it’s human nature that at some point concentrates all the resources to something. I am pretty sure human... I don’t know...

JB: Sure. I guess what I was trying to say is in terms of comfort which is why I love the art and the arts. They will move people out of their comfort zone. But left unchallenged, I believe it’s human nature to want to be comfortable and so they will take “don’t challenge me with this crazy piece of art. I kind of rather just see a waterfall”. And I think it gets moved into that direction. And when you get more people there, more people mean more money. And that’s what businesses see with an event like Art Prize. That’s why I don’t think that you’ll see as many businesses saying “no, you’re the artist, do what you want!” They’re gonna want to see the piece and say “you know, it’s not right for my business when families come here and that kind of thing. Can’t you do something with trees? I don’t wanna see this.” And sometimes an artist want you to see that because they saw it and they just wanna communicate that. That’s sort of what I mean by pushing everything toward the philosophical middle. Not necessarily urban or physical middle but I think that that’s what it tries to get to.

SR: Ok. So maybe one last thing about the applications, the process and the criteria actually that the Council here has for applicants. I have read different things online, I think it depends



on the grants, on the kind of grants but... I think I actually wrote it down here, yes I have it here. But for example in relation to that you try to fund projects that can cover like a bigger ground...

JB: In our Arts Project program if that's what you're talking about. So we have operational support for all the arts organizations because we know it's tough money for them to get and we want you to operate. That's where the Arts and Culture Organizations go. The Arts Projects program is for everyone else, so cities or schools or universities. If they have a specific project that they want to do, that's where they can apply for that because we don't want to cut them out. We wanna fund those things too. And some of them have a real social value and some of them are just a series of concerts. A lot of them are in big cities, a lot of them are in small places. The city of Evert... Evert is a tiny town in the middle of the State, you kind of need, you have to plan it to go there, you're not gonna drive through it on the way to something else. You gotta plan to go there. The city applies to us every year for their summer concerts. There is nothing really challenging about their concerts, some folk music, maybe some big band music. The city likes to get together and have parties. It's important to the businesses there. I got a letter from one of the restaurant owners one time that said "I don't really go to the concerts but please support this grant because for three hours before the concerts and three hours after the concerts, my restaurant's full. So please continue to this!" It's not a challenge. On the other hand there are projects that are very challenging and are they gonna be financially successful? No. I don't think bringing an Anda Yan, a Chinese group from the sort of the too far region to do throat singing is... it's probably not gonna make a lot of money for you but happy to support it because it really gonna challenge your community coming in the US link to them and what they're doing. Love that. So we try not to... we don't put an artistic taste factor on those projects.

SR: Maybe just some kind of diversity and pluralism? You try to support those.

JB: We support that. Absolutely. Yeah that something that struggles. You know... I know I am keeping you far longer but I warned you!

SR: No, no, I have all the time I want. I have all the time!

JB: Diversity is something that arts and culture organization, no one does that better with their programs. No one at all can cross those borders and break those barriers. A great example that I can think of is when the Jewish Ensemble Theatre which is in Birmingham, I think. They did Romeo & Juliet where Juliet was Israeli and Romeo was Palestinian and it was great. And they did that, they brought kids from Dearborn and kids from Bloomfield together. I mean, those kinds of things, that's a diversity thing. Now where we're horrible – well not horrible – where we need improvement as a field in diversity is on the Boards. The Boards of Directors. They are great at breaking down these barriers with their artistic products, not so good on their operations. Need more diversity on their employees; need more diversity on their Board level; all I can think. I think the world would be a better place if they do.

SR: Sure. And I just remembered... do you still have time?

JB: Absolutely.

SR: I just remembered that I forgot to talk about the Pure Michigan tourism campaign. And the fact that for sure in the first years it seemed that the arts and culture were not integrated at all. I saw, I talked with Mike Finney back in October or November and he told me that it's getting a little more and that now it's almost 20% of the whole budget that goes to the arts and culture? I don't know if he meant that exactly..?

JB: Well no, it's 20% of the tourism dollars that are revenue that are arts and culture based. They don't put nearly that amount of money into arts and culture. There is a difference. They're not putting, they put next to nothing into arts and culture.

SR: Ok. And this has not increased very much?

JB: Not really. It's starting increasing in terms of the campaign. We actually paid for a couple of commercials and a bunch of radio spots for them to do it one time. Are they going to look at improving that? I think so. They have new leadership, David Lawrence is the Travel Michigan, the person in charge of Travel Michigan who runs the Pure Michigan campaign and I've known David for a long time and I have high hopes that they'll consider more in their regular rotation things to support sort of that arts and cultural feeling. They don't have any money though.

SR: Ok. Also to me the campaign seemed not easy to concile with arts and culture because it seemed to me that this Pure Michigan, what is promoted is very much like nature, golf, lakes and to me it is targeted to a specific audience, I don't know how you feel about it, which is probably a middle to upper class white suburban audience...

JB: Who are gonna come in and spend their vacation.

SR: Yeah or for like three or four days or maybe more but go on a retreat to nature, to be far away from urban and from work and not so much targeted at a different audience which would be the young twenty-something to thirty-five who like to go on a weekend or five days to a city to experience arts, culture, restaurants, nightlife, bars... So I don't know how you feel about it?

JB: No, you're right. I agree with you, one hundred percent. How I feel about it is they need to think about expanding that a little bit but it's not really what they are doing. They are very targeted about driving that type of tourism traffic because it's what the hotels want, it's what the travel industry wants, so let's try to make that the best we can. Now they have done things. I think the video spot was called "Treasures", I am sure that that's archived somewhere online and that was an arts based commercial that they had; and then they had a lot of different radio, they ran a bunch of radio ads too that were arts based but we paid for those and I can't pay for them every single year or so. So I don't know, they don't run that that often. I think they are missing the boat a little bit with that, absolutely.

SR: Also, last thing that Mike Finney told me about it was also that a few years ago what he said was that Detroit was not a place where you wanna go spend your three days break or

something because there is still very much this perception that Detroit can be not a very safe place and so I guess this can still be a difficulty.

JB: They still struggle with that, they still struggle with that. I don't know how you solve that. I really don't. They have such an issue and I think it's not unrelated. You can think about it historically, even in smaller places like Flint, you can think about it that way too, but in Detroit you have a city that has an architecture and infrastructure that was built for over 2 million people and they had about two million people I think in the late sixties.

SR: Yeah fifties.

JB: They are under seven hundred thousand now, but the infrastructure is still there. The tax base can't support that so what do you do? They need to... I mean when you have that much blight and vacant area, you're asking for more criminal activity. And that's economy aside, cause poverty will move in that direction as well. So they need to really rattle with the fact that we're not that big a city anymore; they need to rattle with what is our identity as a community and then they need to recreate that infrastructure to do that. You're seeing that on a really smaller scale but vastly accelerated scale on a community like Flint, which is the birthplace of General Motors. And a way to really think about that to wrap your mind around these numbers is at its heyday, in Flint, General Motors in Genesee County, which is the county of cities, General Motors employed over eighty-six thousand people. Last year, less than five thousand people. So you ask where do eighty thousand people go and what do they do? And you see the problems that it creates and when you have a community's personal identity, I think personal identity is more than just with the individual. When you have a community whose personal identity has been wrapped up completely in that kind of manufacturing, not just the economy itself, but the actual identity: "who are we?" is wrapped up in that and then it goes away and gets bulldozed flat. What do you do? And that's a long term issue. I think I have some plans from Peter Singer (??? 1:26:00) philosopher probably would have a lot of ideas about that but they really need to think about open space, green space, downsizing that community in a real infrastructure sort of way. What are we gonna do? And they need to do it with inclusive planning, not some kind of weird place-making planning that cuts the people out. There is plenty of ways to include everyone, you just got to think about it.

SR: They are kind of doing both at the same time and it's not very coherent to me. They have one plan which is exactly what you said, like this infrastructure and the green fields, and at the same time they are doing this place-making in that Greater Downtown area and cutting services all around. So it's complicated. But about the Pure Michigan campaign, I also think that targeting an audience that would be younger and urban for this kind of tourism to Detroit would be a way to overcome this issue, because young urban dwellers don't... I don't think most of them think that they're gonna be... they're gonna have problems in Detroit. I am pretty sure they know that every inner city can be dangerous or not. It depends.

JB: Yeah, I agree, I agree. It struggles...

SR: Well, I think I am done with all my questions. Thanks a lot!

JB: Not a problem.

**Entretien n°28 avec Garret Koehler, co-fondateur de Assemble Sound, 24/05/2016, Detroit.**

*L'entretien se déroule le mardi 24 mai 2016 à 16h dans les locaux d'Assemble Sound, c'est-à-dire une église réaménagée principalement par Garret lui-même, dans laquelle se trouvent plusieurs studios d'enregistrement. J'arrive avec cinq ou dix minutes d'avance, on me conduit vers le bureau de Garret qui est là avec sa principale collaboratrice, Nicole. Il a un travail à finir avant de commencer, puis son téléphone sonne et il doit prendre cet appel important. Pendant son absence, je discute avec sa collaboratrice et Garret revient finalement quinze ou vingt minutes plus tard. Nous montons au second étage dans une salle qui doit servir de studio d'enregistrement et l'entretien commence avec une vingtaine de minutes de retard et ne durera que trente à trente-cinq minutes. L'enregistrement et la retranscription commencent alors que nous nous installons sur des fauteuils et que je suis encore en train de sortir mes affaires de mon sac à dos.*

Simon Renoir: So...

Garret Koehler: Do you want me to hold that up here?

SR: Oh no, it's actually very good when it's on the floor. I had a conversation last Sunday, I think, at the Detroit Poetry Society, I don't know if you're familiar with them, and it was on the floor and the sound was actually very good.

GK: Who was that with?

SR: It was Rocket, Sheezy Bo Beezy, Gabby and a bunch of other people. People from Colombia actually were there too.

GK: Ok. Cool. Man, I feel like I used to be way more connected in the art scene here. And it's funny because when you start working in the art scene, some people get way more connected, but I found myself getting way more isolated because I've just become so overwhelmed. I am part of (??? 00:40) those connecting the building to it where it's like all of a sudden you got a building to manage and we own this place, so...

SR: Yeah and now you have more to do with Assemble Sound. I guess you are working with a lot of musicians who are here, residents and who are collaborating with you.

GK: Yeah, I mean I think I'm still pretty connected but I guess I haven't done... I feel like I go to one tenth to the amount of shows I used to go to. I go to... I don't go to any of the other stuff, you know, like the poetry and the other shows.

SR: Yeah, now you organize.

GK: I guess it's a tradeoff.

SR: It makes sense. And it's also to me, it's kind of like a trajectory, like a natural trajectory. Maybe at some point you are very connected, going to lots of places and at some point you start organizing your own stuff so you don't have the time to go all around the place.

GK: Yeah, totally. That's it right now.

SR: So maybe I should start first to introduce myself a little more and my research, or?

GK: Yeah, sure.

SR: So I am a PhD student writing a dissertation about the role of the creative industries in Detroit in this overall redevelopment of the city. And I was a visiting scholar at the University of Michigan, Ann Arbor, for the past eight months, and I am gonna leave Detroit in a few days unfortunately. But I think I'll be back at some point and yeah...

GK: Was it cool though? You liked it?

SR: Yeah. I loved it. Well there are obviously ups and downs and I don't like to just say "wow Detroit is so great!" because there are lots of issues for sure. But I have never seen a spirit of love and sharing and a community so, I don't know, like connected to the real things of... to reality.

GK: Yeah, I feel that.

SR: Than in any other place. So yeah.

GK: That's cool. That's a ringing endorsement. I got that. I am going to think about that. People connected to reality. It's like the highest concentration of reality-connected people in the world.

SR: Yes. It's exactly how I felt. So usually I start by asking you to also briefly introduce yourself, but maybe not the history of Assemble Sound because I just read the newsletter so I kind of have the whole history I think. But about you, in a few words?

GK: Yeah so Garret, I guess the general manager of Assemble Sound. From Chicago actually, moved to Detroit about three and a half years ago after living pretty much my whole life in Chicago. I went to school in Ohio, studied philosophy and then moved here about three and a half years ago because I was putting together a bid to win the X Games here. I was interested in like this sort of, at the time it was pre-bankruptcy and no one was talking outside of Detroit about the cool things that were happening in Detroit. And the X Games to me was sort of an interesting media platform to tell sort of that story of people taking risks and failing here or... It was sort of a city of risk-takers. When I came in, that's what it felt like to me. Risk takes a lot of forms whether like dealing drugs, or like starting a business and sometimes those are the same; or like buying an old building and fixing it up. There are so many different forms.

SR: Because at the time you really don't know if it's gonna work or not because the market was still pretty much down, I guess.

GK: Yeah, it's just like, there was soon to be an overlap of the two narratives like the brand has been sort of the revitalization, if you will, of Detroit, and the X Games. So I worked on this bid to move the X Games here and we ended up losing to Austin. And I launched this brand "Assemble" after we lost and it was meant to be a festival, a big festival. And we lost all of our investment, so all the investment that was supposed to go to the X Games, we thought we were gonna be able to use for Assemble and build our own festival. But we lost all that investment, so I just started doing events on my own and did that for about a year, like arranging events from like...

SR: And so with no funding?

GK: Yeah that pretty much was all self-funded. A couple of events were supported by like angel investors, if you will, not even investors, it was not like they were putting to have some money back. Essentially it was like “hey, here is ten grand for a policy conference. Here is...” We got a small Foundation, a small grant from a Foundation to build out this website that we did. But for the most part it was just like I had some cash leftover in the bank, so I was just financing it and then hoping to make my money back. It was sort of playing with the little bit of money that I had. Not much. I mean we’re talking about ten grand or something. So I just tried to break even on events. And then a year and a half ago, we turned into this thing: Assemble Sound which has now its full history. It goes back a year and a half but...

SR: Well actually the thing I don’t know is like for how much did you buy the church? About how much?

GK: Yeah I think we ended up buying it for like, let’s just say the gateway into six figures. Like right at the beginning of the six figures, right at the very entrance, but I don’t know if I can put an exact number out there. It was significantly less than the pastor thought he could have gotten for the building in cash. And he knew that. But he really believed in our project and what we were trying to do so he actually financed it at zero percent interest to make it work. So it was like a beautiful partnership with like a pastor who was trying to sell his church to find its new project and us, looking for a church but didn’t have a ton of money. But it was important for us to wanna buy a building into... I think there was something significant in the fact that we were doing it in probably the hottest real estate neighborhood market in Detroit. Corktown is, perhaps more than in any other neighborhood, subject to this sort of destructive real estate speculation that often times, I think, makes development less authentic or less connected to the community that it might otherwise be. So Corktown has very much seen that sort of speculation right now. And it was important for us to own this and create value here as artists while that development and that speculation is happening all around us. It’s sort of a counterforce, I think. But it’s perhaps more theoretical than it needs to be.

SR: And yet I feel that Corktown stays kind of authentic and a good place in the city to me.

GK: Yeah, yeah I think so. I think a lot of the pricing right now when it comes to real estate here is a little bit inflated. It’s sort of everyone is pricing stuff for what they think is coming as opposed to what is. So there’s empty lots down the street from here that are for sell for like two-hundred and fifty thousand dollars which is, that’s insane.

SR: Just for a lot? There is nothing on it?

GK: Just for the lot, there’s nothing on it. But this is Roosevelt Park and this is in front of the iconic train station.

SR: I don’t know if the train station is gonna become something soon. I don’t know, they put some windows on it.

GK: Exactly, yeah. Some political move but nothing is happening right there.

SR: Ok yeah. We’ll see what’s happening. So I usually start by asking questions about Detroit’s context and image and the positioning of Assemble Sound in it. So my first real question is how do you perceive the recent evolution of Detroit? Do you think it has changed over the last, I don’t know, five-ten years? And if so, how? Or of what nature?

GK: Yeah, I mean I hadn’t really even thought about visiting Detroit until I remember I am sitting at lunch in Brooklyn, like fuck this was probably eight years ago, with my girlfriend’s

parents at the time and they were talking about friends who just moved here, who were artists and it's like "what?" and they said "Oh yeah, I guess a lot of artists are moving to Detroit now because there is so much empty space". Not a lot but there were a few. So that was sort of the narrative that I heard that put my interest and then I had a friend who was living here who I contacted from Chicago and I was like "Yo, can I come to see the city and stay with you?" And when I came, I think like, you presented... depending on if you go to Detroit who shows you the city and presented very different narratives but I think the overarching global image of Detroit has seen a massive shift in the last two years even. Like I said, when I moved here three years ago, four years ago, the big thing you always heard people say in Detroit was like everyone thinks this place is a shithole and nobody knows the very interesting stuff happening on the ground here of like artists starting here doing ??? (11:25) work. Like we've just sort of settled, not settled but we've learnt to value a more minimal, in some ways – I don't wanna say desperate – but there are sort of different values here than in other places that have more market-driven values. Everyone was like "no one is talking about that in Detroit". This was like three years ago. And then there was sort of like, once there was enough market momentum here and Gilbert, the whole Gilbert thing happened and he moved Downtown and he put his paean machine behind the city which I think has been hugely consequential. I think in the last two or three years the national image has sort of changed. Now if you ask, I would say fifty percent of the people and take a one, let's say if you go to any other big city in the US, there is a fifty percent chance that the person is gonna be like either "oh yeah Detroit's a shithole. Total shithole!" or they're gonna be like "Oh yeah Detroit, I heard it's kind of cool, there is some interesting stuff happening". And no one really knows what it is, except for that "oh I heard it's coming back".

SR: Yeah they probably, I don't know, saw a few articles online, or just people talking about it.

GK: I think there is this whole "is it the new Brooklyn?" brand that people aren't sure of. I wouldn't say there is like a new brand for Detroit yet. I think it still has this sort of blue collar, grungy, grimy, union heavy, Rust Belt city brand. I think a lot of people are trying to rebrand it right now and I don't necessarily think it will be successful.

SR: Yeah. It has many different layers and I am working a lot on the rebrand of it. And yeah there are many different people with many different strategies and they don't seem to be so coordinated. So I am working mostly on the Creative City one, like the City of Design. But there is also for example, they are trying to rebrand Midtown and Downtown into an innovation district, which has not broken through in the media. They launched it a year or two years ago and since that, just nothing happened. The media didn't release anything on it and so...

GK: Yeah, I think there is this brand fabrication which is like "let's create a brand" and essentially it's almost like the chicken and the egg question. What comes first? The brand or the reality? And I think there is a perception, and this is how like, this is just a funny thing because this is how capitalism work, in some ways. Like a consumer economy is all like we have basic goods and it's just who can brand it better so it has nothing to do with reality. So now that more market forces are playing in the city, I think you see a sort of spread of this brand mentality which is like "let's create a brand and then try to have the reality follow that brand". So like innovation district? Show me what innovation is happening between Downtown and Woodward. Show me one super innovative tech company that has come out of Downtown but they are trying to rebrand it as a tech hub or a tech capital. And I am like no! Someone needs to make a very cool product and then people will just talk about it as a tech



hub because people are gonna follow cool products. Investors and then more stars are gonna come. Detroit already has an awesome brand that is actually tied to reality, right? The blue-collar working class brand that has this dope ass music scene. That's a pretty good thing to start with.

SR: And from what I have seen in my research, they don't emphasize music at all. At least it's my perception. I asked the Detroit Creative Corridor Center about it because it seemed that music was kind of absent from their discourse, at least. But anyway... this can be dangerous I guess because if it's not connected to reality, it can be like a smoke-mirror and not really develop into a reality.

GK: Yeah, totally.

SR: But I think it's also starting to build, maybe. But on all this, another question that I have is, in your opinion, what is the role played by the arts and the creative industries and creative scene in this?

GK: In the sort of brand cultivation?

SR: Yeah. Or in the difference or gap between the brand and the reality, you know?

GK: Yeah, I mean there is sort of like an internal role – and I am just gonna spitball, I don't know really, this is soft talk. I think there is an internal role, an entrust city role that art plays in that it's way more about mediating the relationship between brand and reality internally. So that's like, you know, that sort of responsibility of art is to be like “hey, this is who we say we are; but this is who we actually are”. And how do those things either resolve or contradict one another. This is who we say we are. This is who we say we want to be. But this is what we really are. How do we create an art that sort of tells and negotiates those three roles? And that is, I think, the role of music, and another thing that art does is to convene people into that conversation. So it plays the role of “we're gonna show you what these contradictions are or what these congruencies are”. But it's also “we're gonna convene you to talk about it” because arts bring so many different types of people into the same room. I think it also has an external responsibility. That one is a little bit more on... art can essentially shape the brand. Or it can undermine the brand that someone is trying to falsely peddle. So if you try to push Detroit as like a City of Design but the artist community here says “we hate the design of all of the materials you are using to push Detroit as the City of Design because we don't think it's representative of our design”. The question is who can push the design louder, essentially. So I think there is an activist role in both places but externally art is more about “we will control. We will control our narrative. We will control our brand.” Internally it's more of like “let's have a conversation about our brand”, you know?

SR: Ok. So then I have questions more about the relationship between Assemble Sound and the creative industries, if I may... First do you feel like you belong to a certain sector or type of activities that could be named creative industries?

GK: Yeah I think that just like if you... first I should say that my perception of what that means is like are you attaching some sort of creative process with a commercial exchange. I think that's what industry is. It's an exchange of goods for money. So if that good you're making and exchanging for money is seen as sort of part of the creative sector which is like design or visual, like art or film, music, then I would say that Assemble Sound is a part of the creative sector in we would say we fall within the category of music industry. We have an

active role in creating music, facilitating the creation of music and we facilitate the exchange of money for that music often times.

SR: Ok, ok. So like a facilitator. And then how do you relate with other creative industries? Because I have read that you are trying to open access to Detroit music producers to the more like commercial avenues in film, TV and advertising mostly. And also Michael Forsyth told me about it. So how do you do that? How do you plan and manage to do that?

GK: Yeah so we have... essentially it started with us going with musician after musician in the city, from different pockets of the city, different genres and so many of them are sitting on hard drives of music. Just like "hey where's all your music?" and it's like "us is on iTunes..."; "it's on a hard drive in the closet". And we were like: "you guys continue to own that music but we would love to represent it for placement opportunities in commercial advertising. We have relationships with ad agencies, production houses and all these people who buy music and we would love to start persuading those people, especially those agencies in the city to buy local music. But to do that, we need to bring them local music. So we need to get it out of your closet." So what we have is essentially a digital catalog that purchasers of music whether an ad agency or a film producer can access and they can search by key-word and find music. Most of the music, I would say 95 to 98% of the music that we represent is independent which is to say that the copyrights are owned by the artists themselves. We don't take any ownership of these copyrights. We simply act as, I guess you would say middlemen, helping those artists get money for licensing those copyrights and put that music in any of those places. We are trying to build out software that a lot of artists do to manage their catalog themselves. So you have this back-end that's all essentially artists sitting at their computers seeing what commercial clients are searching for, what they need, and they can proactively respond to it without... And they can key-word their own music, submit their music and we just sort of play more of an administrative role. That would be the goal on the licensing front. It's to help independent artists connect with commercial opportunities.

SR: Ok. And how did you build at first the network with the ad agencies, producers?

GK: Yeah, it's all personal. I did it from past work. Nicole, my partner, was out in L.A. for six years working in the film industry doing music supervision for films, so choosing music for films. So she knows a lot of the people who are still up there doing it. So it's all personal relationships.

SR: Ok, it's personal network. It makes sense. And on all this, what are the difficulties or barriers that you can find? If any? To enter into that space and to help Detroit music producers to go into that space?

GK: I think I can have answers a couple different ways but I think in terms of the Detroit ethos, there is like a... Some people have a weariness of "oh are they just trying to make money off us?" And our whole thing is like some artists don't wanna make money and that's cool. That's awesome! I make really shitty music and I don't make any money from it. That's fine. I'll never make money from my own music. But a lot of artists wanna make music sustainably and we wanna provide a service for those artists. But in doing so, I think there is like sometimes a backlash from other artists who are like "oh they are commercializing music"...

SR: Compromising...

GK: They are compromising... whatever. And I'm just like "yeah, that's why all your friends move to L.A., New York and Nashville. It's because you sat next to them and called them sellouts." So I think that as money enters, as we create a market around art in Detroit in a way that maybe hasn't existed previously, you're gonna naturally get some skepticism within the community. And we just gotta be very open about that.

SR: And so what is at stake and what are the difficulties to kind of reconcile this "let's stay authentic and true" thing with the commercialization because if you go too much into one space, like the commercial space, it's true that at some point you can lose some of the authenticity. So how to reconcile it?

GK: Yeah, I think it's changing in the community. Right now the advantage is on the side of authenticity and that's what every brand is trying to figure out right now: how do we not seem so fake? So we don't do a lot of... we do some custom work for commercial but what we try to do is really just take music that wasn't originally written for commercials and say "hey, don't use this library track that was clearly written for a commercial; use this track written by an up-and-coming artist because you're gonna fund their next project and this is a real track that people are listening to right now on Spotify or Soundcloud, or like whatever people are listening to in the world." So like I said, I think the advantage is on the side of authenticity and our approach to licensing music and doing commercial music is really aligned with sort of the way things are going right now in the commercial world music.

SR: And I just had it coming through my mind. Does having a space like this, this church, help having some sort of image?

GK: Yeah, I know, totally. I mean for us it was about... 1) that idea of a shared belief in collaboration and in more cooperation between different musicians in the city, like different sectors. This is what the space is all about. So like shared belief, it's gotta be in a church. The other thing that it does I think is if people don't fuck with what we are doing, we're always gonna be like "that's cool. This is our belief". It's sort of just like a belief. We don't think what we are doing is the truth or right in some universal sense. It's more like, it's just a church and you can be a part of it, you can come whenever you want, but maybe you don't buy it anyway, and that's fine too. I love the idea of adaptive reuse and acoustically the space is perfect for what we do. So it's more about the acoustics than anything but at the end of the day, it's got a lot of meaning too.

SR: Ok. I guess I have one more, do you have time for one more?

GK: Yeah, yeah, yeah.

SR: Yeah? Ok. It's about the Motor City Match grant that you've had recently. I just wanted to know a little more about it. First maybe the application process: how did that go? And second, the purpose of the grant: what are you gonna do with it?

GK: The application, so the whole idea of the program, as you probably already know is well first we have all these empty buildings and we've got all these businesses that need buildings. How do we pair the two together? And then it was like, well maybe the gap that we are trying to fill is on the building side, well on the business side you have... sorry... you have buildings who need businesses; you have businesses that need capital and you have buildings that need capital. And there are barriers to each of those things connecting. So Motor City Match said "we're going to connect buildings to businesses and we're going to connect buildings to capital and businesses to capital". So we were a building and a business, all of which needed

capital. We were this one project. So when you're going through the process of getting a grant, you actually, part of it is the grant actually acts as more equity to help you secure your financing from a private lender. A private lender being a community development financial institution. So for us it was a very difficult process because I've never applied for a loan before from a commercial lender, so there is a shit ton of paperwork to get a loan from a commercial lender, especially a community development like a community bank, because they're a little more stringent, I think. So like the long paperwork was just crazy. It really makes you think about what you are doing as a business as opposed to just like "we're this arts project" so it was really, really helpful in that sense. We got denied the first two rounds. The third round, we got it. So what we are trying to do right now is essentially figure out exactly how much we need to get lent, like loaned on top of... because we got a hundred thousand dollars grant that, like I said, just gets thrown, on the spreadsheet, it goes into the equity column: a hundred thousand dollars of equity. It's not actually put in there, so there is not a hundred grand in our bank account all sum. But the bank sees it as a hundred thousand dollars' equity. So now the bank is like "how much do you really need now?" So now we are finalizing how much does it cost to renovate the building? How much does it cost to renovate the building next door? How much does it all cost? And then literally that hundred thousand dollars just gets thrown in to like, who knows, maybe a million dollars' loan as like sort of equity in the deal. Because they're gonna be like "we can't do a deal for a million dollars without another hundred thousand dollars equity". So the banks are pretty much like "yo, this project is gonna be really expansive to DEGC. We need a hundred grand to even like step and come to the table. We need to make sure there is another hundred grand equity here because that building is so old, it's gonna be a money pit". And the city was like "this is a great project". You know, we've already generated a lot of money for musicians in the city and I think they wanna see that skyrocket. So it made a lot of sense I think for the city. And it's a historic building.

SR: Yeah it's a great project. That's good. Well I think I am done... just the thing that I am not sure is do you function as a nonprofit or as a for profit? And how do you guys... I mean do you have...

GK: So actually we do... the studio functions as a nonprofit studio and we're actually shifting legally towards this now. So we have a nonprofit as 501c3. It was once all for profit before but the studio didn't actually make any money. So we had all these costs that we could have been writing off as a nonprofit because they were never intended to generate more income. We never wanted to run the studio like a business. So now we are actually just moving the studio over. That's what I was doing when you came over on that spreadsheet. I am like figuring out right now how do we do it but we're gonna move all the expenses of the studio over to the nonprofit. So the nonprofit will run the studio. And then the licensing will be a for profit. So essentially, Assemble Sound will be a for profit company that runs a nonprofit studio called Assemble Good. And it will all, all everyone will see from the outside is Assemble Sound, but the legal side of it will be... and I think that's also an interesting thing because we're not making music to make money. We're making money to support how to make music. So it actually makes a lot more sense that the music is coming out of a nonprofit.

SR: Yeah, ok.

***Entretien n°29 avec Erin Patten – Directrice marketing et commerciale à Ponyride, 17/08/2017, Detroit***

*L'entretien a lieu le jeudi 17 août 2017 dans l'enceinte de Ponyride. J'ai déjà fait trois interviews dans ce bâtiment (2 lors de mon premier séjour en janvier 2015, avec Karla Henderson qui était alors la directrice de Ponyride et fait toujours partie du Comité de direction ; et avec Amy Kaherl, l'une des co-fondatrices de Detroit SOUP qui est désormais Director of curation and programming à Ponyride). Le rendez-vous était donné à 15h30. J'arrive quelques minutes plus tôt et attend Erin pendant quelques minutes dans l'espace de co-working. Deux personnes travaillent sur leurs ordinateurs dans la salle. Lorsqu'elle arrive, Erin me conduit vers une salle de réunion et l'entretien commence.*

Simon Renoir : “So usually, first I am gonna reintroduce myself and my research so that you know it a bit better and then maybe I ask you to introduce yourself and then start with question that are more formal. So I am writing this dissertation about the structuring of the creative industries in Detroit and the role they play in the urban, economic and cultural change or environment as a whole. I am in my third year. I am doing that at Université Paris 13 in France, which is north of Paris. I was a visiting scholar at the University of Michigan, Department of Sociology for nine months last year, from September 2015 until the end of May 2016, but I stayed in Detroit. And what else..? About Ponyride, what is interesting about Ponyride to me is that, first it was on my radar, like the very first... when I first started to do some research on Detroit and the creative ecosystem of Detroit, it popped up very often and very fast on the Internet or on different, like in the press, French article in the press were talking about Ponyride, Phil Cooley (le co-fondateur et propriétaire de Ponyride – ndr) and what was happening around Corktown. But then I kind of pushed it away because at first I was focusing on the DIY, makers culture and the grassroots creativity of the city and after a while I started to focus more on the structuring of these activities and of the sector. So a bit more on some of the organizations who are trying to develop it and to finance it and to fund it. So I went more into some other organizations, but now I feel like it's good to come back here. And also to see how Ponyride has changed and evolved along the years. So... that is about my introduction. So can I ask you to briefly introduce yourself?

Erin Patten: Happy to! So my name is Erin Patten. I am the director of retail and marketing here at Ponyride. I am originally from Houston, Texas...

SR: Houston! I visited Houston for three weeks I think.

EP: Oh nice! Cool! And I went to University of Texas at Austin, so I also lived in Austin for a few years and then graduated and worked and lived in New York for several years in the fashion and retail industries. So that was my professional background and after finishing there, I moved to Boston to attend Harvard and participate in a joint master's program between the Business School and the School of Government. So I studied public policy and business as well as the intersection of the two. I particularly cared most about the intersection around social enterprising and businesses that can do well for the community and that's why I came here overlap. And given my educational background and basically my upbringing, I was always centered around creativity, fashion, art and design and try to infuse that in the work that I was doing. Also Ponyride popped up on my radar very quickly when I started to come to Detroit. And that was actually, first time in 2014. And I was an intern at Shinola. I was working with their operations and rotating around different departments.

SR: Ok. And what kind of jobs did you do when you were in the fashion and retail industry in New York?

EP: So I was doing styling, worked for magazines, also press and styling when I was at Bergdorf Goodman which is a large retailer in New York. Also I was working for a a.t. converse (??? 4:35) platform as an online merchandiser at Lord & Taylor. So it was kind of a mix of the offline: selling, styling, and also the online: digital marketing, merchandising and selling.

SR: Ok. And did you come to Detroit because you found it was an interesting place to go to for opportunities? Or like to work?

EP: No. So I was actually... first I was introduced to the opportunity of Detroit through a professor at Harvard when he told me that his daughter had bought him a Shinola watch, and I was really interested in social enterprise, remember? And this was one to me that had really stood out early on. That was leveraging of the city, so it could bring in to the city and taking the risk to move the headquarters of the organization here and try to actually build out a manufacturing facility as well as a luxury good. And I was very interested in luxury goods at the time. And so that's what drew me to Detroit. I had never been here before. And so when I got here, I got a sense of entrepreneurial spirit. Shinola was hosting events and I got to meet with other organizations and that's how I got connected to Ponyride and I actually ended up doing master's thesis with the Empowerment Plan (l'un des premiers locataires de Ponyride, the Empowerment Plan fabrique des manteaux d'hiver transformables en sacs de couchage et les distribu gratuitement à des SDF. L'entreprise n'emploie que des femmes sans-abris et est

ainsi parvenue à réinsérer un grand nombre de ses employés – ndt). So I did some retail consultancy and how they could sell their sleeping bag coats. And that experience led me to want to live and work in Detroit and I ended up getting a Fellowship at the Kresge Foundation, a Harvard Business School Leadership Fellow fellowship to work at the executive office, essentially as the chief of staff of CEO Rip Rapson. And so I was the chief of staff to the CEO for about a year and that experience was a great opportunity to have broad exposure to people all across the city. However, at the end of the year I didn't quite know where to go. I didn't have any full time offers anywhere else and Kresge did not have a full time opportunity available for me. So they actually offered to extend my fellowship for another year and a half if I were to, I guess, co-create with them a position in the community. So I did something like twenty different interviews with people across the city and it was basically anybody who was doing anything related to arts and culture or design or entrepreneurship in both the private sector, the public sector, the museums, also community organizations and ultimately I got connected with one of the Board Members, Mark Schwartz here at Ponyride and he brought me in to meet with the founders Phil Cooley and Kate Bordine and Amy Kaherl from Detroit SOUP to talk about what I could potentially bring to Ponyride in terms of retail culture. And so I started to work with them part time in August of last year so over a year ago and helped in do the abed production for their fifth anniversary clandestine dinner which is a fundraising dinner that they host every year to raise money for the organization. And I also was the lead producer for the holiday market last year which brings in thousands of attendees and ??? (08:10) vendors. And so that work led me to this year where I am doing a series of markets every month from May to October. Also activate the space with monthly Lunch & Learn programming. So Lunch & Learn workshops have included everything from legal help to, this one next week is gonna be on marketing. I can send you the invitation if you want to swing by and get a sense of what it's like. Last month was a representative of Amazon business talking about B2B selling and selling to customers on Amazon. So each month I try to bring someone who can help our residents and also the participants in our monthly market because I want them to have more value added than just this space you're getting at Ponyride, and make people feel like they are part of the Ponyride community by participating in our markets. And so we are really just trying to build a rich culture of supporting entrepreneurs.

SR: So the attendees of those Lunch & Learn... so it's a workshop you said, right? The attendees are the residents of Ponyride and... mostly the residents of Ponyride or also others?

EP: Mostly the residents of Ponyride, however last month we did a partnership with the Build Institute and TechTown which are two other very nice co-working spaces and they opened it up to more entrepreneurs.

SR: And you said also, the people who are in the artists' market... so like once a month you do an artists market, right? But the artists who are in the market are not necessarily residents of Ponyride? Or are they?

EP: No, they're not. And so we just recently decided, as a value-added for the market participants that they can also be part of the Ponyride weekly send-out. So we send out weekly information about the tours we are having here, opportunities to meet with mentors and be part of other markets and opportunities as well as our workshops, so that there is more value added of being a Ponyride market participant.

SR: Alright. And so... I think you said, you mentioned that and I want to know a little bit more about it, you said it's also trying to build a community or a sense of community, a Ponyride community. So are there also other kind of tools or things that you are trying to set up to build this community? And also, you know, about building a community, what value do you think that it adds both for the residents and for Ponyride?

EP: Yeah. So the value of the community, I think, is support in all kinds of layers. So on Saturday at our last market, I was very happy to hear that some of the residents connected with each other and they're gonna do some co-creation of projects, whether they are sketching or designing for someone else's project, or maybe connecting them to a manufacturer who can help them better produce their product, or if it's a tip for another market, you know, that is gonna happen next week and they can participate in. So the community actually can provide value in a lot of ways. So we really just wanna connect people, and just see where that goes from there. And I always feel there is so much more value in these markets than just making money. And I mean a lot of market participants are very extremely focused on making a certain amount of art selling when they are at the market and maybe miss out on talking to their neighbor or talking to people across the way or the public that's more... maybe it's a photographer recommendation, who knows? But it could be something that they could glean from the relationships beyond just making money and meeting customers. But of course, primarily they're all supposed to make money and then build their customer base. And also, you know, have a marketing opportunity. So a lot of people, particularly at Metroconfection which is one of our cookie vendors who sells out everytime but she literally is Instagramming



the whole time, posting on Facebook and so it's an opportunity for reaching out and building a following so...

SR: Yes. Communicate and reaching out, yeah. So I think I had a first broad question which is like how has Ponyride changed and evolved along the years? And I think this question is mostly about how... like... I think it's related to what do you think of the recent changes in Detroit and how does Ponyride fit in those changes? Or has Ponyride evolved and changed in parallel with Detroit? Or also how does Ponyride position itself inside those changes that are happening in Detroit?

EP: That's a very good question because I feel that Ponyride is at an inflection point where if we don't get solid basis funding, consistent staffing, then we're not gonna be able to grow with the city. I believe that Ponyride has done well because the city because the city was at, you know, below zero in terms of development and investment and not to speak negatively about Detroit experience but, you know, it is what it is and we know that it went bankrupt and after what happened in 2008. This building with bought six years ago, so three years after bankruptcy (elle se trompe au sujet de la date de la faillite de la ville, mais d'une certaine manière ce qu'elle dit reste juste. C'est la crise des subprimes et la quasi-faillite de General Motors et Ford qui se sont produites en 2008 et la ville était à un point plus délicat trois ans après la crise qu'au moment de la faillite en juillet 2013 – ndt). When no one was thinking about being here, this place was founded. So that's why there was a huge spotlight on the work that was being done here because it was some of the only work being done here. I just read an article today that Lululemon is moving to Downtown Detroit, so... you know.

SR: Lulu?

EP: Lululemon is a women's yoga clothing brand and they sell \$200 yoga pants.

SR: Ok.

EP: Exactly. So you're thinking about who this customer is they are trying to attract in Downtown Detroit is not the one who used to live in Downtown Detroit or that still lives in Detroit, or would even be engaged with Ponyride, if not from a donor perspective. And so I think that Ponyride needs to start thinking more, I guess, internally, looking inside about how the organization will grow with the city because the demographics are looking different, the interests are changing and on top of that, the population here at Ponyride is moving but not fast enough. Like we have tenants in our building since we started six years ago, like the Empowerment Plan...

SR: Detroit SOUP... or maybe not from the very first opening but...

EP: But you know, people who have been here whereas in TechTown and other places, there is constant change and movement.

SR: But you can also like... it's another way of building things when the tenants stay longer. Also because here the building is owned by Phil Cooley and maybe a partner but the building is owned, right? So my question is also like why... because you said if you don't get consistent funding... well that is actually one of my questions so I am gona jump to it right now. About funding, what is the business model to be financially sustainable behind Ponyride? And... maybe to continue on this, why also... well you always need consistent funding of course, but why right now at this moment it is very crucial and at an inflection point if there is no consistent funding? Is it because the rest of the city is booming?

EP: Yeah. And also we need to upgrade our building. So one thing that it kind of left out of it is that Ponyride's building is unfortunately not built to code. So there are certain specifications for having woodshop in the building. You know, it has to be zoned as industrial, and we have also a coffeshop which is a zone for something else, and a dance studio right next door. So we need to literally renovate the building or buy a new one to accommodate what the city requirements are for buildings and zoning. And that's been a challenge for Ponyride from the beginning because when Ponyride started there weren't these strict, you know...

SR: I know that Karla Henderson (l'ancienne directrice de Ponyride avec qui j'avais réalisé un entretien exploratoire en janvier 2015 – ndt) told me about it. About zoning. So right now, the building is maybe not illegal but the zoning, it doesn't respect the zoning...

EP: Exactly, the zoning certifications around the city.

SR: And now the city wants Ponyride to...

EP: It will not allow us to operate without it. But it has been giving us a grace, I guess, before we've been here before they even were organized.

SR: And it would be very bad communication for the city to...

EP: To shut it down.

SR: To shut Ponyride down.

EP: Exactly.

SR: It would make no sense. So for all this... or maybe I'll go back to the business model later...

EP: But we can go back to it because that's part of it. So we need the money to do these fix- (?? 18:25) around the building or purchase a new one. However it's challenging as a non-profit that's owned by an individual to receive funding to renovate the building because basically you're just offsetting his costs. So either he needs to transfer the building ownership to Ponyride or we have to figure out another way. So Kresge was so, I guess, generous at continuing to fund me so that I can work here full time at Ponyride, do these markets and do other things.

SR: So right now you are still funded by Kresge?

EP: Yes.

SR: It's like the end of your two-year, two-year and a half of fellowship?

EP: A year and a half.

SR: Ok. So it is... as if they give a grant to Ponyride, like a small grant, I guess.

EP: Yeah. And so they grant Ponyride to pay me and I do the markets, I do the workshops monthly, getting a lot of pot-press and publications and **making community partnerships with other organizations in the city and really just focus on expanding Ponyride's footprint in a meaningful way**. And so that's just sort of my day to day. And that's been sort of a blessing for all parties because Kresge did the fellowship knowing that I wanna be an entrepreneur myself and being in a place like Ponyride where everybody has multiple hats, I am able to sort of do my Ponyride work as well as do some of travel and go to conferences and engage with people around the country. I am also able to work on my own business. So it's sort of an opportunity to do a few different things for me. But Ponyride doesn't have that in the pipeline for next year in terms of having another fellow who can do the work that I am doing or even do the work that Noah, the director of operations and facilities is able to do because we don't even have a full-time fundraiser. So I believe that that could be his role but I don't know if he has necessarily the bandwidth to focus on it because he focuses so much on collecting rents. So rents, as you know, here are 65 cents a square foot and we will, this fall, going to be instituting a graduating rent structure program. So after the first eighteen months, the rent will increase about 25%, and then another twelve or fourteen months, it will increase another 25%, all the way until you reach market rate by year 5. So they are people in the building who are paying market rate for the space and we do believe at this stage based on our numbers that our

rents are covering our costs, but that's just enough to keep us running, you know, but that's not...

SR: So the rents are covering the day to day costs to operate the building but...

EP: Yeah but nothing more. Not to pay salaries and things like this. So that's what we do the fundraisers for, like the dinners. But even from the dinner, we gonna get ten to fifteen thousand dollars, maybe twenty, so it's not a ton. So we do need a lot more.

SR: Ok. And so the situation is... were like other institutional or organizational founders around, apart from Kresge Foundation? There hasn't been any funding from other local organizations?

EP: Yeah there has been also... Phil also got a Kresge grant to do a project with Lawrence Tech which is a local university here. He teacher a class. And they're building, doing a shipping container project to build... retail under the ??? (22:35) Park or somewhere else in Detroit so that's something that he got funding for last year. He also has a nice relationship with the CEO of the Knight Foundation, which as you know supports artists. And we've been talking with organizations like the Davidson Foundation. I actually have a meeting next week with the Ford Foundation. So we are talking with some people because now I believe philanthropy is getting really interested in supporting artists and businesses as well. At days, they did not support businesses as well but I think...

SR: Who did you say?

EP: Philanthropy, like the Foundations.

SR: Oh yeah, philanthropy.

EP: Because I think it was always a support to charity organizations and non-profits but for businesses it was not necessarily a priority, but I think they're getting more flexible on how they can support particularly entrepreneurs when I say business.

SR: Yeah of course. And I know this debate is also huge in France. Because it's technically illegal, in France for sure it's illegal to support a business that is not a non-profit, or any organization that is not a non-profit... because of so many things. But it makes sense that they were not focused on these things. But things are changing and this is one of the interesting things that I wanna continue to try to think about. I have a question about the space itself, about Ponyride as a space. How would you describe it, I guess in a very general way? And maybe more specifically... or no I will just start with that.

EP: So I think we're special. Like when you asked earlier how do we fit to Detroit, I definitely think we stand out of Detroit. I don't think there is any place here that can quite compare itself to us. You know, after we talk, you should certainly wander in the building, look at it, see how it's changed, and I can walk with you. But you know, you see people making wood, ??? (24:50) tops in wood, wood tables and chairs, then you come upstairs people are sewing, and then you have the event planners and the co-working space. So it's always active and active with people doing so many different, you know, creative and maker things. So I don't think you can find that anywhere else in the city or even in the country for that matter. So I think the creativity that is growing here is really special.

SR: Ok. And then I think the specific part of the question I want to ask is, like there is more and more writings and people talking about third places too. And so I was wondering if you would describe it as a third place too, or maybe more as a co-working space?

EP: More as a co-working space. Cause a third place is more like a coffee shop, right?

SR: Yeah, right.

EP: So I think this is more of a work space. It's just non traditional work place.

SR: Non traditional work place, ok. Now I wanna go on the fact that Ponyride is going into trying to develop more retail, which is what you told me at the DrinksxDesign. So, what's the plan to develop it? You've already talked about it, like doing the artists market and all that... but more specifically... well my question was is it gonna be inside this building, but if you are trying to change building or find a new one... so like is the retail you are trying to develop, is it gonna be for the residents mostly? Is it gonna be for other tenants who are not residents of Ponyride? Is it gonna be both? Like, what's the plan?

EP: So I think, right now, that long term view is just not a question. I think we just think about how to activate the markets and making sure that the residents participate. So up until now, our summer markets have had very little residents participation. In our July market, we had three or four of our residents participated. We were happy though, but only two of them stayed to maintain their operations. So the selling wasn't that great, like if you're not there to push the cog, it's really hard to sell. And so however, for our holiday market it's required that residents participate. And I am not quite sure how they do on the holiday market either.

SR: The holiday market is the one in December?

EP: In December, yeah.

SR: I've been to one in 2015.

EP: Yeah, it's a really big market. So we just really want to get more residents involvement in our market.

SR: Why are they not so invested in the market?

EP: I think everyone has different reasons. Some people want the day off cause they're working everyday. Some people don't believe that their product can be in every market. Some people... I actually don't know!

SR: I guess some have big products that are not easy to move and show.

EP: Yeah. Some also make custom products. And so it just depends. But we're trying to acquire their participation because people do come to our markets looking for our residents items and they're not there. So, it's new. We're developing new cultural and behavioral processes as we go along but we're hopeful that some of the people that's interested in our market can actually come into the Ponyride space. But then as they grow, they may not be as interested in working in markets either. Markets are really for people working out of their bathrooms, their kitchens, their basements and need a place to sell. I feel like once you get to Ponyride, you've already reached a certain growth point, that it's not that attractive.

SR: They already sell online or to other retails.

EP: Online or sometimes they have their own retail store. So it's not as attractive.

SR: And is the idea... so you just talked about people going to the markets hoping to find the products that are made and designed here, is the idea for another building or maybe here to have a building a little more open, like a retail where the public can go in and...

EP: And shop. And actually the shipping container that's right in the parking lot. That was purchased to do that, just it isn't very big. The thing about the shop, we actually define it as kind of a gift shop. You know like how you go to the museum, you go walk around the museum and you come out and you can buy things that you already saw on the exhibits. That's literally exactly what we would love to do here. After you do your Ponyride tour of the space, you exit through the gift shop and buy some of the things that you just saw.

SR: I feel it's one of the things that sometimes doesn't exist or that I don't know of, like a space that is a co-working space and that you know people have their workshop and their work space their, but that would be more open to the public so that people can just... not go where the people work, like in their work space but like you know the name of the... like

Ponyride is famous at least in some environment in the city but you cannot necessarily like go in.

EP: You can't come here. Or only once a week on tours. And honestly I think our residents are pretty worn up by the tours as well and often times aren't here. As you walk around what you see is a little bit empty on some hours of the day. So I think we're trying to figure out the right balance for retail because it's just been tricky. And we realize that to have the store offsite, we have thought about doing a pop-up shop in Midtown or maybe other parts of Corktown, but if people aren't very knowledgeable about the products, people aren't just gonna come in to buy Empowerment Plan coat, you know what I mean. They wouldn't know. So it really makes sense for the store to be connected to the campus itself.

SR: Yeah. I think how are you trying to find a balance between production and retail, production and consumption, I guess it's a challenge. Cause having a shop, or a gift shop or a retail space, I guess it also implies to have employees to just be there for the public...

EP: Yeah a staff, exactly. I didn't get to that but that's been the deep understandable thing is how we're gonna be able to find the staff who is gonna be knowledgeable about all these products and be able to sit there and likely not have clients to sell to most of the time. It's a big investment for maybe not so big in return.

SR: Then, another question I have is about the... so I think Karla told me when I interviewed her, that was two and a half years ago, that she was working on the criteria for the businesses who are tenants here. So what are they now? On what basis does Ponyride choose or not choose to have this or that tenant?

EP: You know, that's a very good question. I am not... Amy is actually the director of curation. But I am not sure how she picks the tenants here cause we just one here, Alternatives for girls. It does sewing and it seems to be exactly like the Empowerment Plan in terms of their business model. So I am not sure why they chose them or some other ones to be honest.

SR: Yeah, I should ask Amy that question. I could ask her. So... well now I wanna go back to... so we talked about the funding, now I wanna know more about are there collaborations that you can have which does not imply necessarily funding. For example, so I met you at the DC3 DrinksX Design, so how does this work? And you told me that the next artist market in September is gonna be part of the Detroit Design Festival, right? Is it gonna be the Design Village?

EP: Yes.

SR: It's gonna be the Design Village, here at Ponyride?

EP: The Design Village here at Ponyride, yes.

SR: Cause I remember two years ago the Design Village was not too far from here, on Fort Street, so...

EP: It's different places, I think. And they always have the Eastern Market After Dark event. And then, Design Village is always some place else.

SR: And so how does this work? Like this kind of partnership or collaboration, is it DC3...?

EP: I reached out to them. I already had some work done with them at the holiday market and I was like "how can we partner in the year with your markets?" And they were like "well Ponyride can also host our Design Village". So I was working very closely with them and their team. They're so amazing and they have so much capacity that they've been able to help me procure volunteer support. They've been able to help me push all these Ponyride markets. We would obviously gonna do the September market with them and they hired a project manager to do that work. So I am just supporting her as I can with that. But I feel like it's been really great.

SR: Ok. So you reached out to them and then you do it this way. And for the DrinksXDesign it's basically just, I mean, they invited you to come in or you..?

EP: I asked to be there because the DrinksXDesign hasn't always fallen on the week before Ponyride market. Actually it was the first one. It was the same week and I thought it would be a good opportunity to go. I don't know if it was that impactful cause I believe two or three people might have come who went at DrinksXDesign, but still it gets Ponyride's name out there and that's the whole point of marketing: it's just to build brand awareness and hopefully that one day it can convert into something else down the line.

SR: Ok. And do you expect to start more collaborations like this?

EP: I hope so.

SR: And also – I lose my words – DC3 does also a lot of business support.

EP: Mostly for designers.

SR: Yes, mostly for designers. Do you think it would also be possible for some of the Ponyride tenants to have, thanks to this collaboration, to have access to some of what DC3 does? Or do you think it's just different?



EP: It's just different, different perspective. DC3 is more of a thought partner. I am working with them actually on a Retail toolkit. It's gonna be a collaboration between TechTown, DC3 and Ponyride and it's meant to be a workshop program that's going to be implemented at the start of next year and there is going to be a workbook that we are co-designing and co-writing. So I think DC3's role is bringing together collaborators, thought partners to help push that materials that promote design in the city. They do events that bring designers together and build community. So I think they are more on the thought leadership convening kind of role and not really as connected to the businesses. They support people like us who are doing the connection to the businesses if that makes sense.

SR: Ok. And so this Retail toolkit is on top of the... I don't remember the name... Lunch & Learn that you do now. So about this Launch & Learn, how did it start? And how is the... like do you know for how long it's gonna go?

EP: Yeah, so as long as I am here, I am doing it every month. So I started in January with our board member Mark Schlutz because just thought it was important to have that community activated at Ponyride with some programming. Especially people who weren't already here, why not bring your lunch to our workshop and talk to people and so meet people, meet your neighbors. So that was one of the idea. And because I am here only for a year I just committed to myself to do it every month, like I don't want it to fall off. Our next one is on Tuesday and we're bringing on a guy named Dave Kuenan, I think I pronounce his name ok. But he is a former marketing executive at Walt Disney, he did some work with Panera, with retailers, also with Cake Boss which had its own TV show. So he's done some corporate, big corporate type of marketing but the lead is that he can target it to a small business perspective.

SR: So it's usually talks and...

EP: It's usually a presentation for about 40-45 minutes and then people will bring out their questions and stuff.

SR: Ok. And also people can network and socialize.

EP: Exactly.

SR: I have been to a lot of... it's interesting cause there is also this Bizgrid done by the NEI and it's amazing to see how many organizations are starting to do this. I know that the Build Institute is doing this, Bamboo is also holding that kind of conversation. I went to a few of them from Bamboo and the Build Institute and it's very interesting to see the people socializing and networking during those events.

EP: Yeah, it's cool.

SR: I think I am about... good with all those questions... thanks.

***Entretien n°30 avec Anya Sirota, co-fondatrice d'Akoaki Design, architecte, designer, professeur au Taubman College of Architecture and Urban Studies à University of Michigan, 29/08/2017, Detroit.***

*L'entretien se déroule le mardi 29 août 2017 en milieu d'après-midi vers 15h30 au café du Mocad, le musée d'art contemporain de Detroit. Il y a de la musique (hip-hop instrumental principalement) en fond sonore, ainsi que des bruits de soudure provenant des salles d'exposition à l'intérieur desquelles des travailleurs installent la prochaine exposition temporaire. J'avais déjà pris contact avec Anya avant la Biennale du Design de Saint-Etienne pour l'interviewer parce qu'Akoaki Design fait partie des organisations que je suis depuis quelques années. Nous nous étions rencontrés et avons brièvement parlé à Saint-Etienne mais n'avions pas eu le temps d'organiser un entretien. J'ai également rencontré et discuté de manière informelle avec Jean-Louis Farges, son partenaire co-fondateur d'Akoaki. L'entretien est en français car Anya Sirota maîtrise parfaitement la langue et me laisse le choix entre le français et l'anglais. J'avais préparé quelques questions en anglais, mais je m'aperçus dès le début qu'il est nettement plus aisé de réaliser un entretien dans ma langue natale. La retranscription démarre alors que nous avons commencé à discuter de manière informelle. Anya me demande si je suis urbaniste.*

Simon Renoir : Non je suis pas urbaniste, je suis en information et communication dans un laboratoire qui s'appelle LabSIC, Laboratoire des Sciences de l'Information et de la Communication à Paris 13, à Villetaneuse, banlieue nord de Paris dans le 93. Et c'est un labo qui est spécialisé surtout sur l'industrialisation de la culture, de l'éducation aussi un peu, des formations, mais surtout sur les industries culturelles et tout ça. Du coup mon approche vient des industries culturelles et des industries créatives, de pourquoi on s'est mis à parler d'industries créatives partout alors qu'avant c'était plutôt industries culturelles. Enfin, ça vient du monde anglo-saxon. Et nous, on essaie d'analyser un peu tout ça, de voir s'il peut être bon d'en faire la synthèse ou pas, parce qu'il y a quand même des fonctionnements très différents entre les industries culturelles telles qu'on les définit vraiment purement en France, c'est à dire, juste la musique enregistrée, la presse, les livres, l'édition, le cinéma, la télé, la radio, et les jeux vidéos, je crois. C'est assez différent du fonctionnement par exemple du spectacle vivant, de l'art visuel ou alors de l'architecture, du design, de la publicité parce que ça n'a pas toujours forcément les mêmes manières de fonctionner dans les filières. Donc j'étudie ça et du coup j'étudie la stratégie de certains acteurs de Detroit en tout cas, de faire une stratégie de ville créative puisqu'il y a en plus la labellisation Unesco « Ville Créative – Ville du Design » et les transformations que cela peut créer et engendrer dans la ville en analysant ce qui peut être... Enfin, en fait, le sujet exact – ça va peut-être changer le titre – mais en gros c'est la structuration des industries créatives à Detroit depuis fin des années 2000 et début 2010 et le rôle qu'elles jouent dans, on va dire le redéveloppement économique, urbain et culturel ou dans le changement économique, urbain et culturel. Donc c'est beaucoup sur la structuration : quels sont les acteurs qui essaient de structurer, financer, etc. ? Voilà. Et donc en général je commence par une introduction puis... et je peux dire encore une ou deux choses. J'ai été

visiting scholar à University of Michigan l'an dernier pendant neuf mois au Département de Sociologie.

Anya Sirota : C'est vrai ? Ça s'est bien passé ?

SR : Oui très bien. Et c'était George Steinmetz mon superviseur.

AS : Oui. He's super smart.

SR : Ouais. Mais je vivais à Detroit pendant ces neuf mois donc en fait j'allais pas à Ann Arbor non plus très souvent. Je pense qu'au bout d'un moment j'y allais quand même une fois par semaine, je pense, parfois deux et puis parfois pas du tout. J'y allais pour des book release, conférences, symposiums, dès que je trouvais des choses qui étaient intéressantes pour mon sujet, notamment sur la transformation urbaine aussi quand même. J'en ai fait quelques uns je pense au Taubman...

AS : Taubman College.

SR : C'est architecture et design... et urban ?

AS : It's architecture... urban planning, yeah.

SR : Voilà. Mais je n'étais pas non plus très connecté... j'étais un peu connecté quand même. J'allais à des conférences qui s'appelaient Detroit School Series.

AS : Yeah.

SR : Et j'allais aussi à un workshop organisé par, je ne sais plus dans quel département il est, Cooper. Patrick Cooper McCann is his full name.

AS : Yeah, yeah.

SR : Et donc on faisait un workshop je pense une fois par mois à peu près, où chaque personne présentait son travail sur Detroit.

AS : Leur recherche. Et toi maintenant, tu travailles sur un bouquin ?

SR : Moi c'est une thèse.

AS : Tu es en doctorat ?

SR : C'est un doctorat. C'est une thèse à la française en trois ans, quatre ans. Là je vais commencer ma quatrième année. A priori je devrais être capable de finir l'an prochain si tout se passe bien. Mais a priori là j'ai quand même déjà écrit la moitié en first draft, j'ai déjà écrit environ la moitié. J'ai écrit un article qui est en attente de publication sur Assemble Sound et sur en fait l'intermédiation dans la scène musicale locale à Detroit, parce que c'est quelque chose qui intéresse très fortement aussi mon laboratoire, les différents modèles socio-économiques des industries culturelles. Voilà, je pense que... et là je suis à nouveau à Detroit pour deux mois, notamment pour être là pendant tout le mois de septembre parce qu'il y a le « City of Design Summit » je crois vendredi prochain, et puis ensuite pour le Festival du Design. Voilà. Et du coup, on va le faire en français.

AS : Comme tu veux.

SR : C'est probablement plus simple et mieux pour moi.

AS : On va t'inviter à ça (elle me tend un carton d'invitation pour une soirée d'ouverture d'une exposition qui aura lieu à la Oakland Avenue Urban Farm le samedi 9 Septembre – ndt).

SR : Ah oui. J'en ai déjà entendu parler. Ouais... je pense par Pierre... Pierre Lambla, le saxophoniste que j'ai croisé plusieurs fois.

AS : Oui. Il écrit un orchestra pour ça en utilisant les outils de jardin.

SR : Oui, alors il m'a dit qu'avec Onyx, ils sont en train de créer des anches avec des arrosoirs et des, enfin avec des lances et tout ça. Oui je vais y aller. Je pense que je me le suis déjà mis sur l'agenda.

AS : Donc ça c'est l'invitation qui est très sérieuse, de 5h à 7h mais c'est très sérieux. Mais si tu arrives en soirée, c'est de 7 à 10.

SR : Sérieux, ça veut dire qu'il y aura des discussions et des choses comme ça ou juste...

AS : Non, plus glauque. Mais après 7h ça devient bien. C'est plus de musique, plus de fête.

SR : Ok. Et qui a fait le design ?

AS : ça on a fait avec une stagiaire qui est venu de RISD.

SR : RISD, Rhode Island ?

AS : Yeah, yeah. On lui a fait travailler sur comment faire le végétal des morceaux de voiture donc tout ça c'est juste les découpes de morceaux de voitures.

SR : Végétalisés... avec des patterns de fleurs.

AS : Voilà.

SR : Donc oui, je commence en général les entretiens en demandant à la personne de se présenter assez rapidement et aussi peut-être Akoaki en quelques phrases.

AS : En quelques phrases, c'est à dire ? Ce que je fais dans ma vie ou mon nom ? Je m'appelle Anya Sirota, un truc comme ça ?

SR : Oui, souvent les gens disent ça et puis après ils disent rapidement ce qu'ils ont fait avant et où ils en sont maintenant. Souvent...

AS : D'accord. Moi je suis une ex-soviet donc c'est pour ça j'aime les voitures carrées, j'aime les uniformes. Je suis venue en 80 aux Etats-Unis, de l'Ukraine. J'ai étudié la sémiologie. J'ai beaucoup aimé Derrida et Godard. J'ai voulu les suivre, c'est comme ça que j'ai appris le français (rires), plus ou moins. Et à 32 ans, je suis revenue pour faire des études

d'architecture. Donc je pratique une espèce d'architecture interventionniste qui est intéressée dans l'iconicité des objets qui peuvent transmettre les narratifs pluri- ou pluriels.

SR : Comme le Mothership est un bon exemple.

AS : Oui. Ou l'arche, ou les scénographies urbaines qu'on fait.

SR : Ok. Et Akoaki, ça existe depuis combien de temps ? L'histoire derrière... enfin, je pense que j'ai lu sur le site internet plusieurs choses, mais bon...

AS : Ouais. Moi j'ai un partenaire, tu le connais, Jean-Louis Farges.

SR : Oui, Jean-Louis, je l'ai croisé plusieurs fois.

AS : Et donc lui c'est un vieux anarchiste français autodidacte, trotskyste parfois.

SR : Ah oui, il m'avait dit qu'il était trotskyste, je crois.

AS : Parfois. C'est une blague. Mais de toute manière, nous on travaille ensemble depuis dix ans et on s'est déplacé à Detroit en 2008. Donc on a monté Akoaki en 2008 et on a commencé à travailler vraiment sérieusement en 2010 parce que les premiers deux ans, on a rien fait ici. On a juste observé plus que fait.

SR : Oui, observer, c'est une bonne manière de commencer. Surtout à Detroit peut-être. Est-ce que c'est parce que vous sentiez que Detroit... alors par exemple en interview avec Cezanne... Charles (qu'Anyà connaît très bien – ndt) elle m'a dit à peu près la même chose de quand elle s'est déplacée à Detroit, sa pratique de designer aussi, qu'elle a attendu deux ans avant de réellement faire des choses. Est-ce que c'est parce qu'il y a le sentiment qu'il faut d'abord s'imprégner ?

AS : Ouais, il y a juste le sentiment que toutes les méthodologies qui marchent institutionnellement ou symboliquement dans les économies normatives ne conviennent pas à ce lieu et semblent un peu naïves ou banales. Et donc ça prend une certaine quantité de temps de trouver une manière plus ou moins éthique de travailler, qui ne semble pas être une extraction d'une catastrophe.

SR : Une exploitation de...

AS : Une exploitation d'une catastrophe sociale, ouais.

SR : De ce qui s'est passé, de toute l'histoire, de tout le déclin, et de la population sur place.

AS : Oui et surtout si tu as très peu de moyens pour pratiquer. Parce que quand tu arrives ici si tu es architecte, qu'est-ce que tu vas faire ? Tu vas faire les cuisines dans les banlieues, tu vas travailler avec les développeurs pour faire les tours pour que les blancs reviennent.

SR : Du Downtown.

AS : Les options sont limitées parce qu'il n'y a pas beaucoup de capital. C'est pas comme si tu as le capital pour soutenir les projets critiques de redéveloppement monodirectionnel qui se

passé. Donc ça prend du temps à trouver une tactique pour continuer à travailler quand les stratégies ne marchent plus.

SR : Ok. Et est-ce que c'est du coup pendant ces premiers temps d'observation que vous avez fait la rencontre avec les gens du collectif O.N.E. Mile, du North End, etc. ou alors vous les connaissiez déjà ? Enfin, comment s'est fait le début de la collaboration avec eux et avec le quartier ?

AS : Avant cette collaboration, on a reçu en 2011 une bourse de l'Université du Michigan pour étudier les social media à Detroit du point de vue urbanistique. Parce qu'il y avait ce sentiment que peut-être à travers Facebook, les gens sont plus liés dans un urbanisme déconstruit que dans une densité normative. Parce que tu peux pas marcher dans la rue et rencontrer tes potes par hasard, peut-être les gens sont plus...

SR : Ouais, en même temps, c'est marrant parce que j'aurais tendance à penser oui et non. Enfin, je rencontre plus de gens que je connais ici par hasard que dans une ville trop dense comme Paris.

AS : Oui, mais ça c'était le sentiment.

SR : C'était l'hypothèse.

AS : C'était l'hypothèse. Et on a travaillé avec Facebook et Google a little bit. Et ce qu'on a trouvé c'est que c'était 100% faux. D'abord parce que 40 % n'avaient pas d'électricité, l'analphabétisme était à 30 % dans les quartiers...

SR : Ce qui rend très difficile l'usage des médias sociaux et des technologies parce qu'il y a énormément d'écrit et en plus il y a les liens hypertextes.

AS : Exactement. Et donc on a commencé à regarder tous les médias qui étaient produits au sujet de Detroit depuis dix ans et on a collectionné tous les documentaires faits internationalement et localement et tous les bouquins écrits au sujet de Detroit et on a invité tous les gens filmés et les gens qui ont fait les films pour faire un festival ensemble, discuter de ce qui avait été fait. C'est un festival qui a duré 36 heures sans cesse. Le titre c'était Imagine Detroit. Ça c'était la première fois qu'on a rencontrés Cezanne, on a rencontré un grand network de gens qui travaillent séparément. Et ça c'était 2012, hein. Et en 2013, on a reçu une petite bourse de Knight Art Foundation pour imaginer une autre manière de faire la planification urbaine à travers les installations, l'art, la créativité et l'architecture. Et on a rencontré une femme qui nous a fait venir dans un meeting dans le North End. On n'avait aucune connexion au North End et quand on est venu dans le North End, c'est comme ça qu'on a rencontré Bryce et petit à petit fait l'extension du network.

SR : Ok. Donc c'était à partir d'une bourse de la Knight Foundation, c'est ça ?

AS : Knight Foundation. Knight Arts Foundation.

SR : Et c'est des bourses de à peu près quel montant ? Et comment... est-ce que c'est vous qui, j'allais dire apply, candidatez pour une bourse dans ces cas-là ?

AS : Ouais c'est nous qui candidatons pour les bourses. On écrit constamment les bourses. On fait constamment les institutions parallèles.

SR : Du fundraising.

AS : No, it's a... no, no, no.

SR : Non, c'est pas pareil. Les institutions parallèles, c'est quoi du coup ?

AS : C'est à dire que nous, Akoaki, presque personne nous connaît. Mais on a démarré ONE Mile avec Bryce, on a démarré Detroit Afrikan Music Institution, on a démarré Modcar, The Metropolitan Observatory of Digital Culture And Representation, on a démarré Detroit's Cultivators Project, on a démarré The Bureau of Emerging Urbanity qui a existé un an et demi. Donc ce qu'on fait c'est qu'on étudie le paysage du mécénat à Detroit et pour pouvoir fonctionner, on crée des institutions avec des partenariats sur place pour pouvoir soutenir le travail qu'on est intéressé à faire. Mais tout ce travail de design, c'est nous Akoaki, mais on ne se montre jamais comme ça.

SR : Donc vous ouvrez des sortes d'autres associations ou entités qui gravitent autour.

AS : Oui et qui font semblant qu'il y a énormément d'activité dans des lieux où peut-être l'activité est un peu en challenge économique. **On multiplie les plateformes sur lesquelles on peut communiquer.**

SR : Et il y a aussi le... Non je vais d'abord rester un petit peu sur ce point. Oui, je voulais savoir quelle est la vision partagée par rapport au projet général sur ONE Mile et puis quels sont les objectifs en ce moment et pour les années à venir ?

AS : C'est quoi partagée ? Qu'est-ce que tu veux dire par partagée ?

SR : Partagée... c'est à dire entre les... ouais c'est peut-être pas un bon mot. C'est à dire la vision collective.

AS : D'abord il n'y a pas... la collectivité c'est quelque chose très compliquée. Elle n'a pas une forme, elle est constamment en train de changer, de se bouleverser, de se décomposer. C'est comme un organisme.

SR : Oui, c'est organique, ouais.

AS : **Donc chaque individu dans l'organisation a des intérêts différents et il n'y a pas... ok, il y a la chose qu'on fait semblant tient la collectivité mais cette chose elle n'est jamais vraie. Elle est un alibi pour que chaque personne puisse continuer individuellement à poursuivre leurs intérêts créatifs, leur culture, leur sensibilité.** Donc je peux te dire le truc qu'on va dire... mais qui est pas...

SR : Ouais et qui est sur le website, je crois.

AS : **Yeah sur le website, c'est qu'on va soutenir la culture locale du lieu. Mais personnellement, moi comme une architecte, je cherche à pratiquer avec une espèce d'opulence et de respect pour l'esthétique sans le poids du capital normatif. Moi je veux être**



architecte, je veux dessiner, je veux participer à la graine urbaine mais je ne veux pas être dépendante sur les sources normatives de capital.

SR : Oui je vois ce que... ce que... on peut se tutoyer ?

AS : On peut se tutoyer (rires).

SR : C'est toujours... en anglais on se pose pas la question... Je vois ce que tu veux dire par tout ça, par le collectif mais il y a quand même un moment où quand on travaille main dans la main avec des personnes, en collaboration, où il y a des intérêts partagés aussi, enfin, des visions un peu collectives quand même... Enfin... mais là-dessus, je voulais en venir à la Biennale du Design de Saint-Etienne. Premièrement, je voulais savoir comment ça a fonctionné au niveau du processus ? C'est à dire que vous avez eu une carte blanche là-bas. Je voulais savoir si c'était la Cité du Design directement qui était entré en contact avec vous ? Ou si c'est passé par le DC3 ou par Creative Many ou par d'autres organisations ?

AS : C'était direct. Mais on a été introduit par Lille Design for Change. Lille, la ville de Lille.

SR : La ville de Lille, ok.

AS : qui est une organisation et c'était... oh my God, I forgot her name. Her last name is Wolf.

SR : Oui d'accord, qui était là-bas à la... Laetita Wolf, no ?

AS : Laetitia Wolf.

SR : Qui bosse maintenant...

AS : A New York dans le graphic design.

SR : Dans, comment dire, dans l'association professionnelle de designers.

AS : Oui, tout à fait. Parce que j'ai amené des étudiants à Lille. Ils ont participé à Lille Design for change et j'ai une équipe qui a proposé une bonne idée. C'était comme un Air BnB pour les réfugiés. Mais bon on n'a pas gagné, on a reçu un mérite, whatever. Mais après elle nous a fait rencontrer Josianne Franc et Olivier Peyricaud (de la Cité du Design de Saint-Etienne – ndt). Ils sont venus ici visiter les quartiers où on travaille et ils nous ont proposé l'invitation.

SR : Ok. Donc c'est par cet intermédiaire là. Et ensuite justement là-dessus, est-ce qu'il y a des réunions préparatoires, des choses comme ça qui se font avec les autres partenaires de Detroit qui étaient là et qui faisaient partie de la délégation ? Quelles étaient les relations ?

AS : Tu veux dire avec DC3 ?

SR : Ouais avec DC3 et aussi avec Creative Many qui avait aussi une présence importante là-bas.

AS : Yeah. Donc nous on a vraiment poussé d'avoir Creative Many sur place parce qu'il y avait une conversation au sujet d'amener un café et on a eu peur que ça va basculer vers le café en objet et pas le contenu de ce qui se passe dans les cafés. Et on a su que Cezanne elle

est géniale et elle connaît tout le monde donc on a vraiment tenté qu'Olivier [Peyricaud] puisse embaucher Creative Many comme curateur de la conversation. Est-ce qu'on a discuté avec DC3 ? On a discuté avec DC3 mais on a travaillé dans deux mondes parallèles, complètement parallèles. Mais on a travaillé avec beaucoup de collaboration avec Shiftspace (c'était le nom du café Detroit présent lors de Biennale à Saint-Etienne – ndt) et avec Cezanne. Donc Cezanne parce qu'on est intéressé dans des sujets très similaires finalement, de la culture, de l'organisation, de l'urbanité, de l'audacité des formes urbaines et on est moins... on est moins progressiviste dans le sens normatif que DC3. Mais ils sont très sympas.

SR : Ouais, ouais... non mais je vois les... je vois les différences qu'il peut y avoir.

AS : Non mais tu vois ce que je veux dire, quoi. On n'a rien en commun.

SR : Mais justement, c'est pour ça que je voulais voir un petit peu comment les relations pouvaient se faire à ce niveau-là vu que la délégation...

AS : Mais ça veut pas dire qu'on n'est pas venu euh...

SR : Et cela dit la délégation avait l'air relativement...

AS : Saine.

SR : Oui, ensemble et en collectif. Et puis pareil, j'imagine que pour la programmation des speak, des speakers, quand il y avait des discussions, des conférences dans l'amphithéâtre, ça c'était également la Cité du Design, Olivier Peyricaud et Josianne qui ont programmé tout ça ?

AS : Oui, ça c'était eux. Tout ce qui était normatif, rationnel, dans un amphithéâtre, c'était Olivier et Josianne qui ont organisé ça.

SR : Et de manière générale, qu'est-ce que tu as pensé de la Biennale ? Et plutôt surtout, quelles sont peut-être les conséquences pour Akoaki et ONE Mile ? Est-ce que aussi peut-être ça permet d'avoir des nouvelles collaborations qui arrivent ? Peut-être avec d'autres villes du Design ? Ou alors sur le prochain Festival du Design qui arrive là fin septembre ?

AS : C'est beaucoup de questions dans une question.

SR : C'est beaucoup dans une ouais...

AS : Ok, je vais... Qu'est-ce qu'on a pensé de cette expérience d'abord, en France. C'était intensif. Moi je pense que... je suis sidérée mais je pense qu'on a réussi ce qu'on a essayé de faire, ce qui était compliqué. C'est à dire que six mois avant de partir, on avait zéro dollar. Et on a pu trouver pour soutenir ce projet pour amener trente personnes en France. Donc euh...

SR : J'ai d'ailleurs oublié cette question que je m'étais pourtant noté, c'est comment ça a été financé et par qui ?

AS : ça a été financé par un tas de gens et d'organisations. C'était Knight Arts Foundation again, Michigan Community organization, Ford Foundation, University of Michigan Taubman College... je suis sûre que j'oublie quelqu'un mais c'était énormément d'acteurs.

SR : Oui, c'est ceux que j'avais vus, je me les étais notés, dans les thanks and support sur le site web.

AS : Voilà. Creative Many also supported us. Mais on a pu prendre tout ça et on a pu amener trente personnes. Et en faisant ça, pour certaines personnes on a pu acheter leur premier passeport, premier billet d'avion. Donc voilà, pour moi ça c'était notre plus grande réussite. C'est qu'il y a tellement de discussion au sujet de Detroit dans le monde comme un espace spéculatif et les gens ici ne profitent jamais de ces conversations, ni de ces soirées, ni de ces vernissages, etc.

SR : Oui parce que c'est... peut-être que ça hype mais... c'est à la mode mais...

AS : Oui mais après, who cares? You know.

SR : les vrais gens d'ici sont exclus de ça.

AS : Voilà, donc pour moi le résultat c'est qu'Onyx Ashanti, il a eu un fellowship, il est resté à Saint-Etienne un mois de plus. Efe (Efe Bes, percussionniste du groupe Detroit Funk Orkestra et membre du Detroit Afrikan Music Institute – ndt) maintenant il pense qu'il est un artiste. Et il fait sa première installation dans cette soirée-là, qui n'est pas la musique, qui est un objet de design. I don't know. Les agriculteurs, ils sont tout d'un coup intéressés dans le paysage et dans la beauté, quand avant ils faisaient plutôt des empilades moches. Je peux pas dire quel effet ça a eu mais je sais que moi, quand je voyage, ça a un effet sur moi. Donc je n'ai pas voulu que moi et Jean-Louis, on soit privilégié de faire ça et que tout les gens qui font la programmation avec nous ne soient pas dans cette exposition avec nous. Donc ça c'était positif.

SR : Ouais. Ça a fertilisé un peu plusieurs choses. Et c'est des financements de l'ordre de combien à peu près au total ?

AS : Combien on a dépensé sur tout ça ?

SR : Oui, pour pouvoir faire ça.

AS : En tout, en tout, en tout, ça a coûté 80 000 dollars. Ouais. Et ça c'est avec les installations, le mouvement des objets, le mouvement des gens.

SR : Ouais. Non mais parce que pour moi c'est intéressant...

AS : It's a lot of money.

SR : C'est intéressant de connaître les montants. C'est à la fois a lot of money et à la fois c'est une goutte d'eau par rapport à...

AS : A ce qui se passe.

SR : A ce qui se passe dans le redéveloppement du centre-ville. Donc pour moi c'est toujours intéressant d'avoir les montants et de mettre ça en relation.

AS : Non mais moi j'ai aucun problème, hein. Mais il y a tellement de coûts cachés quand on fait, quand on parle de tous ces projets et ces intentions.

SR : Oui en général on sait qui a soutenu mais on sait rarement les montants.

AS : Mais en étant quelqu'un qui travaille à l'extérieur des institutions, il n'y a pas de coûts cachés. C'était vraiment le coût, quoi.

SR : Oui, oui. Ah clairement, pour moi 80 000, on me dit 80 000, ça me paraît normal et ça ne me paraît pas être un gros montant. Et alors les conséquences peut-être plus générales de ça, est-ce qu'il y en a pour l'instant ?

AS : Pour Akoaki ?

SR : Ouais pour Akoaki, pour le collectif ONE Mile. Des nouvelles collaborations, peut-être ?

AS : Je peux dire ça : nous on ne fait pas une grande différenciation entre l'éphémère et le permanent. L'éphémère, il est pour nous, juste plus cheap et plus court. Mais ça ne veut pas dire qu'on n'aime pas la vraie architecture et qu'on ne va pas aimer notre structure culturelle permanente. Donc on fait tous ces objets comme un alibi pour après intervenir dans un urbanisme plus conséquent. Donc on n'a jamais voulu que, on n'a jamais imaginé même que la soucoupe volante allait voler trois ans (elle fait référence au Mothership, une création design d'Akoaki qui ne vole pas réellement mais fait office de DJ booth et qui a été désassemblée puis réassemblée dans de nombreux lieux, notamment dans la cour de la Cité du Design de Saint-Etienne pendant la dernière Biennale – ndt). Déjà ça, elle est fatiguée. Elle continue à voler, voler... Mais j'ai pensé que ça va durer six mois, un an. J'ai pas pensé que ça va survivre autant de temps.

SR : Oui, et elle est même sur des T-shirts maintenant. Du coup, j'ai un T-shirt avec la soucoupe volante et l'autre fois à Paris dans une soirée, quelqu'un me demande : « qu'est-ce que c'est ça ? » et du coup je raconte l'histoire.

AS : Et c'est pour ça qu'on les fait, ces T-shirt ! (rires) Anyway, so, on a fait tout ça parce qu'on a essayé d'amener du capital dans un quartier pour voir si on peut faire la preuve du concept. Donc si tu as cette soucoupe volante et tu as sept cent personnes qui viennent dans un champ ou whatever. Il y a les bons musiciens, il y a une bonne audience, tu peux dire : « voilà ça c'est la preuve du concept que cette scénographie démontre que tu as besoin d'un lieu d'expérimentation musicale ». Donc on essaye de faire que tous ces objets amènent d'autres investissements, pas qu'ils soient l'objet en soi-même. Donc pour nous, dire que la France était suffisamment intéressée dans ces objets et dans la conversation équitable et pluralistic sur l'urbanisme, c'est génial. Est-ce que ça va nous amener plus de capacités dans ce scénario, difficile à dire. Difficile à dire. Est-ce qu'on va devenir riches et célèbres avec cette expo, I don't think so. Mais par exemple maintenant sur cette ferme on essaie de faire un plan pour six acres avec huit bâtiments.

SR : ça peut permettre de développer un peu plus certaines infrastructures quand même.

AS : Voilà. Oui. Juste pour parler dans les chiffres : la première grant qu'on a reçu de Knight Foundation, c'était 25 000 dollars.

SR : Celle de 2013 ?

AS : 2013, ouais.

SR : Sur le social media et tout ça.

AS : No, social media was 20 000, we used it up, we got 25 000 pour commencer à faire les nouvelles espèces de planification avec les quartiers. On a matché ça et on a eu 50. On a fait la soucoupe volante. On a commencé la soucoupe volante et on a reçu 150 de Art Place.

SR : Ah oui, il y a Art Place aussi.

AS : Yeah. So we were able to fix the garage, fix the bureau, 30 000 dollars, 30 for the Mothership and two years of programming où tous les musiciens sont payés. Ça a poussé, poussé, utilisant les 150, on a pu gagné un demi-million pour la ferme et 300 000 pour DAMI, the Detroit Afrikan Music Institution.

SR : Ok. De différentes Fondations ou... de Art Place ?

AS : De Art Place les deux.

SR : Et Art Place, c'est pareil, c'est vous qui candidatez à la bourse.

AS : C'est moins d'1 % que tu peux recevoir.

SR : Comment ?

AS : C'est moins d'1 % des gens qui demandent qui reçoivent. C'est très compétitif.

SR : C'est beaucoup plus sélectif encore.

AS : C'est très sélectif ouais. Parce que c'est seize Fondations qui ont mis leur argent ensemble pour créer un think tank.

SR : Ok. Ça marche aussi comme un think tank, Art Place ?

AS : Oui, pour voir comment financer la créativité.

SR : Et c'est national, hein, Art Place ?

AS : Oui, c'est national. Et ils ont, pour toi c'est très intéressant de regarder ce qu'ils font.

SR : Ouais j'ai déjà... j'étais allé voir sur leur site il y a quelques années parce que Cezanne m'avait parlé aussi des bourses qui avaient été distribuées par Art Place à Detroit.

AS : Mais ce qu'ils font, c'est qu'ils ont décidé de ne travailler que dix ans et après fermer après dix ans. Parce qu'ils disent que s'ils ne peuvent pas faire ce qu'ils ont besoin de faire avec la créativité et l'urbanisme en dix ans, alors il faut changer de chose, il ne faut plus

parler de créativité et d'urbanisme. Il faut changer le processus. Donc je pense qu'il reste deux ou trois ans. Mais leur équipe est très très forte, très malin.

SR : Ouais, il faudra que j'aille regarder plus en profondeur parce que je ne pensais pas que c'était autant...

AS : Tu ne peux pas trop lire sur l'Internet, tu devrais aller visiter à New York.

SR : A New York. Je ne sais pas si j'aurai le temps ou la possibilité d'y aller là, mais...

AS : Prochaine fois.

SR : Oui, prochaine fois. Parce qu'ils ont des objectifs, ouais il faudrait que je leur demande à eux, mais bon...

AS : Très clairs et des manières de juger l'impact. Ce qui est très difficile, hein.

SR : Oui l'évaluation.

AS : Les manières d'évaluations sont très fortes quand même.

SR : C'est là où dix ans peut être un peu difficile parce que parfois ça met quand même un peu plus de temps à se développer pour certaines choses. Enfin... et puis alors quand même, au départ de la Biennale du Design, la chose qui est au départ de ça c'est la labellisation Unesco « City of Design », ou peut-être pas en fait ? Vous aviez été invités avant le label ou après ?

AS : Non, après.

SR : Et donc ce label « City of Design », toi qu'est-ce que tu en penses ? Est-ce qu'il y a des expectations, des... des espoirs ou des attentes particulières à propos de ça ? Et... non, j'ai tendance à poser trop de questions d'un coup donc je m'arrête là.

AS : Non mais d'abord j'ai pas répondu que en travaillant à Saint-Etienne, j'ai rencontré Juliana Gautilla de Captain Ludd.

SR : Oui, oui. Je l'ai rencontrée aussi, j'ai parlé pas mal de fois avec elle.

AS : Et après on a fait une recherche ici. Et on a parti au Brésil trois semaines cet été et on a travaillé ensemble à Rio et Sao Paulo.

SR : Ok. Et vous avez travaillé sur quoi ?

AS : Sur la loi et les nouveaux fonctionnements de ownership models. I don't know how to say this, like property, ownership and grassroots urban development dans Detroit, Rio et Sao Paulo. And then afterwards, on est descendu à Curitiba parce qu'on a dit : « tiens, c'est une ville du Design, what is it ? » Donc informellement, on regarde qu'est-ce que c'est d'être dans le network. Donc qu'est-ce que j'attends de ça ? Je comprends que c'est symbolique, c'est pas réel l'Unesco, c'est un symbole de quelque chose. Je comprends aussi que Paris, you know,

n'est pas dans le network, you know, il faut être une ville un peu financièrement merdique, you know.

SR : D'une certaine manière, oui Paris n'a besoin d'aucun label d'aucune sorte parce que...

AS : Non. Et même Berlin devrait se retirer de ce label.

SR : Ah oui, Berlin y est, oui.

AS : Il devrait dire « c'est bon, peut-être on y était il y a quinze ans mais maintenant on est avec Londres et Paris, et New York. On n'a pas besoin... »

SR : Montréal aussi.

AS : Oui Montréal ils doivent arrêter ça (rires).

SR : Peut-être oui.

AS : Mais moi je suis très très intéressée dans les villes de merdes. Moi et Jean-Louis, on a toujours voulu faire le Festival des quartiers de merde, de tous les quartiers les plus merdiques parce que c'est là où il y a une espèce de résistance esthétique qui se passe encore et qui est très inspirante pour nous.

SR : C'est aussi les quartiers que les pouvoirs normatifs appellent merdiques.

AS : Oui exactement. Mais il faut être drôle : ils sont merdiques.

SR : Oui, ils sont merdiques aussi (rires).

AS : Ils sont merdiques et c'est génial parce que whatever, les gens se tapent bien ces conditions humaines et font ce qu'ils peuvent. Mais anyway, je pense que c'est un network qui est dessiné pour que les pouvoirs néo-libéraux retirent les villes merdiques de leur statut et qui les normalisent pour qu'ils fassent partie d'une économie normative. Est-ce que ça va marcher à Detroit ? Probablement, hein.

SR : Quand on voit le centre-ville... (rires). En tout cas c'est déjà le cas en quelques années à Downtown. Mais Detroit est tellement grand et il y a tellement de quartiers... ça va peut-être être plus long.

AS : ça va être plus long, ça va être plus étrange. Mais juste j'espère qu'ils ne vont pas nettoyer toutes les caractéristiques culturelles de cette ville.

SR : C'est effectivement la peur... mais alors sur ce point, justement, est-ce que tu as le sentiment que la conversation a changé un peu, que les débats ont un peu évolué depuis, je dirais peut-être 2014 ou 2015, sur essayer de faire un développement un peu plus inclusif, un peu moins, en faisant moins une division entre le 7,2 Square Miles ou le Greater Downtown et les quartiers ? Ou pas tant que ça ? Ou est-ce que c'est une sorte d'affichage ?

AS : Oui mais ce que tu dis c'est très important : est-ce que le dialogue a changé ? Oui le dialogue a changé. DC3 parle d'inclusivité, multiplicité (elle veut probablement dire diversité

ou multiculturalité – ndt), etc. Il y a une très grande différence entre le dialogue et le monde matériel. Le monde matériel il est non-changeable dans cette ville, il continue. Mais les gens qui sont en train de dialoguer, ils sont très busy, ils sont très occupés à discuter comment ils vont faire le pluralisme.

SR : Sauf que pendant ce temps le capital matériel lui, il continue à tourner.

AS : Ouais.

SR : Parce qu'il y a effectivement à mon avis plus de... des organisations comme New Economy Initiative, et même la Ville de Detroit avec Motor City Match, TechTown avec plusieurs autres programmes, se sont mis un peu plus, on va dire à saupoudrer des financements dans les quartiers.

AS : Sure. Mais ça veut dire quoi ?

SR : Mais quand on regarde les chiffres et les figures, on se rend compte qu'il y a un déséquilibre qui reste assez énorme.

AS : Oui, il y a un énorme déséquilibre. Donc non, je ne crois pas que ça change plus que le discours.

SR : Et alors toujours par rapport au... je sais qu'un des objectifs du label Unesco « City of Design », selon ce qu'en m'a dit le DC3, l'un des objectifs c'est de réussir à réinstaller un Culture Council ou un Department of Arts and Culture dans la Ville de Detroit. Et je sais que tu es active dans ce débat aussi avec le Detroit Culture Council. Et donc ma première question là-dessus, c'est qu'est-ce exactement que le Detroit Culture Council ? Qu'est-ce qu'il défend ?

AS : Le vrai ? Le disparu ? Le nomadic ? Le faux ?

SR : Le vôtre. Celui que vous avez mis en place avec Ingrid LaFleur, avec PowerHouse et je ne sais plus avec quels autres.

AS : Mais même entre les gens qui travaillent dans ce nomadic Detroit Culture Council, on n'est pas forcément d'accord.

SR : Il n'y a pas forcément une base.

AS : Il n'y a pas forcément une base, non.

SR : Donc c'est plus pour faire entendre que c'est nécessaire qu'il y ait un retour de ça.

AS : Oui. Après dans les gens qui sont impliqués dans le lancement de cette idée, c'est insuffisant. C'est pas les cinq ou six personnes qui font le théâtre de ce débat qui peuvent retenir une position cohérente de ce débat. Donc même dans ce groupe, il y a certains qui veulent que ce soit dans le gouvernement, il y en a certains qui veulent que ce soit extra-gouvernemental aidé par les Fondations pour ne pas être politisé. Il y en a d'autres qui pensent que ça doit être public-privé. La seule chose c'est que tout le monde est d'accord que les



développeurs utilisent énormément le vibe et le travail des artistes sans qu'ils n'aient aucune sécurité.

SR : Sans que les artistes, eux, n'en récupèrent rien, ou des miettes quoi.

AS : Ouais, vraiment rien.

SR : Et est-ce qu'il y a là-dessus un dialogue avec la ville ? Ou pas trop ?

AS : Oui, ça commence, on commence à avoir un dialogue avec la ville. La ville, comme toutes les villes, ils sont encore dans le creative city model. Like from 2002 about that. So they are still excited, they're still, you know, talking about those kinds of paradigms. Et ils veulent faire les districts.

SR : Oui, un creative district.

AS : Ils veulent faire un creative district, un music district, ils sont en train de faire... yeah.

SR : Comment ils sont en train de renommer un quartier Downtown ?

AS : I don't even know.

SR : Comment ils sont en train de renommer ça ? Je sais plus.

AS : Je sais pas, je sais pas. Mais eux, ils veulent participer à cette énergie. Beaucoup des artistes qui sont ici comme Underground Resistance, etc. qui ont travaillé déjà vingt-cinq ans dans ces conditions, ils ne veulent pas faire partie d'un creative district, parce qu'ils ont le bâtiment dans lequel ils travaillent. Et finalement, on est quand même aux Etats-Unis où la propriété privée et tout ça, c'est très important pour les gens. Donc, oui la ville voudrait faire les districts.

SR : Oui, ils voudraient que toutes les institutions culturelles, enfin la plupart...

AS : Que ce soit bien visible, défini.

SR : Que ce soit dans le même district avec une densité. Je sais qu'ils m'ont énormément parlé de densité, les gens de la ville et de certaines autres organisations, qu'il faut absolument créer de la densité.

AS : Et de faire les villages, les zones, les villages, etc.

SR : Ok donc eux, ils sont plutôt intéressés par cet aspect. Bon, ensuite... alors ça, on a déjà abordé...

AS : ça aide dans quelque sens ta recherche ?

SR : Ah oui oui, énormément.

AS : C'est dans le... ouais ?

SR : Oui, énormément. Après, c'est quand je réécouterai que forcément il y a beaucoup plus de choses que... mais oui énormément. De toute façon, moi c'est des questions que j'ai en tête et des problématiques que je veux aborder et oui, ça aide vraiment très bien, jusqu' maintenant. Ah oui j'avais une question sur les... en fait j'imagine que non, mais ça peut quand même m'éclairer : quand on postule pour des bourses, etc., vers des Fondations ou différents financeurs, est-ce qu'eux ont des demandes spécifiques, des critères spécifiques, des exigences spécifiques ? J'imagine que c'est déjà notifié dès l'appel à projet, ou dès le... c'est pas forcément des appels à projet. Et s'il y a des exigences spécifiques, elles sont de quels ordres ?

AS : Ok. Donc nous ici, on travaille un peu avec les Fondations. C'est l'inverse de la France, par exemple, où il y a une...

SR : Où c'est public, quasiment toujours ?

AS : C'est pas que c'est public, c'est que les questions de goût et de distinction dans le sens de Bourdieu sont déjà établies. Il y a une hiérarchie du bon goût.

SR : Plus importante en France donc ?

AS : Très très importante. On sait qui on est et on sait jusqu'où on veut aller avec notre goût. Voilà. Donc ici, par le fait que l'argent est privé et multiplié par la quantité de Fondations qui sont intéressées, tu as déjà de multiples goûts qui sont en jeu. Donc certaines sont plus conservatrices ; certaines, elles aiment les choses qui ressemblent aux arts classiques ; d'autres adorent deskilling. How do you say deskilling ?

SR : Deskilling ?

AS : C'est comme la démocratisation de goût. Ou, le savoir-faire n'est pas aussi important que le désir de faire.

SR : Ouais, ok, je vois.

AS : Que les murailles avec les mains et les coeurs, c'est bien aussi. Pourquoi pas ? You know.

SR : D'accord, je vois.

AS : Donc chacune de ces organisations, si on parle juste de l'art, ils ont d'abord leur propre définition de qu'est-ce que c'est l'art et de qu'est-ce que c'est le rôle de l'esthétique dans l'urbanité. Tu peux lire leur goût dans la manière dont ils décrivent

SR : Entre les lignes...

AS : Ouais, mais aussi dans les projets qu'ils soutiennent. Et même tu vois que toutes ces organisations ont des meetings généraux, nationaux, où ils décident quels sont les nouveaux sujets. Donc il y a dix ans, c'était place-making. Maintenant, c'est être équitable.

SR : Ouais, equity.

AS : Après, ça va être autre chose. Donc si tu es suffisamment sensible à ce qu'ils veulent, tu peux toujours réorganiser ce sur quoi tu travailles pour convenir à ce qu'ils ont imaginé être important. Pour leur image. Pour leur dossier. Parce qu'eux ils ont un dossier, eux ils font une collection. Ils sont les curators de leur bonne conscience. Donc c'est lisible. Mais ils sont tous différents, juste un tout petit peu. Et ils sont compétitifs.

SR : Ah oui entre eux. Parce qu'ils...

AS : Qui a les meilleures idées, les meilleures manières de se présenter.

SR : Qui finance les meilleurs projets. Ouais c'est vrai.

AS : Qui fait les meilleures soirées.

SR : Alors oui, ce qui est intéressant aussi c'est que j'avais interviewé le directeur du Michigan Council for Arts and Culture, John Bracey, et il m'avait dit exactement la même chose sur les thèmes qui étaient à la mode chez les Fondations. Il m'avait dit, place-making, en gros les dix dernières années c'était ça, et que là, la conversation est en train d'aller sur equity.

AS : Sure.

SR : Et je pense qu'il me reste deux questions.

AS : Attends, je dois juste répondre à ça.

(Elle répond rapidement à un texto, puis elle reprend)

AS : Même la créativité, c'est chrétien cette idée.

SR : ... ah l'idée de la créativité en elle-même ? Moi je pense que je vais pas réussir à en faire le tour dans ma thèse, parce qu'en plus c'est pas le but et que je suis encore trop jeune pour ça. Mais par exemple, un des doyens de notre labo, Pierre Moeglin, qui a publié beaucoup de choses sur les industries culturelles, les industries de l'éducation, etc., lui il est en train d'essayer de travailler sur la création de l'idée de création, ou enfin la création de l'idée de créativité et de création.

AS : C'est incroyable, ouais.

SR : Et c'est relativement récent. Relativement récent dans le sens où la création peut venir de l'homme et où un artiste est effectivement...

AS : Ouais. Non mais c'est donner jour à quelque chose, de rien.

SR : A partir de rien, ouais.

AS : Ouais, tu dois commencer avec rien et tu fais quelque chose.

SR : Ouais. Alors que jamais on ne commence avec rien, évidemment.

AS : Jamais. Mais quand tu es dans du post-industrialisme, tu as le sentiment que tu démarres de rien, que tout est foutu. Tu dois être créatif, prendre rien et faire quelque chose.

SR : Ouais. Quelque chose out of scrap.

AS : Au lieu de enlightenment which is imagination. Enlightenment is all about imagination. Because on a suffisamment de trucs, on doit réarranger ce qu'on a dans de nouvelles manières.

SR : Oui, mais alors justement, ce dont il parlait c'était que tant chez les Grecs qu'ensuite pendant longtemps au Moyen-Age, etc., c'est que la création de l'artiste ne vient pas de lui qui crée quelque chose mais...

AS : Yeah, à travers.

SR : Oui, c'est simplement une porte ou une voix, ou il retranscrit la voix du cosmos, etc. Et ça c'est resté très longtemps comme ça, jusqu'au 18ème je crois. Ça a peut-être commencé à changer un petit peu avant, mais même chez les romantiques et l'enlightenment, et tout ça, ça reste très souvent d'être capable d'être ouvert aux fluides et aux flux de l'atmosphère pour ensuite les retranscrire dans une certaine beauté. Donc bon, ça c'est des questions très théoriques sur lesquelles... auxquelles je m'intéresse, qui vont arriver sûrement en conclusion de mon travail, pour voir quelles sont les nouvelles visions de tout cela, dans une ville post-moderne par exemple. Mais justement, je pense que mes dernières questions sont plus larges sur le design et les industries créatives et le rôle qu'il et qu'elles jouent aujourd'hui dans l'environnement urbain et socio-culturel. Alors d'abord une question peut-être un peu... comment on dit en français ? Un peu... c'était : quel est ta définition, ta vision du design ? Mais là c'est peut-être trop...

AS : du design versus what ? Like architecture or art ? Right ?

SR : Ouais, il y a trop de... il y a trop de visions.

AS : I mean, ici c'est très confondu. C'est très confondu.

SR : Il y a beaucoup de visions différentes et puis c'est trop large.

AS : I mean, typiquement, Detroit était très intéressé dans le design industriel où on pourrait imaginer beaucoup d'unités de quelque chose. Ford needed to dumb down his cars so that he could sell more cars. Les Packard, elles étaient trop compliquées, trop raffinées, donc ils ont fermé. La productivité industrielle et du design ici, c'est l'augmentation d'unités. On parle toujours de, tu sais, the Gold Rush and the people who made the most money during the Gold Rush are the ones who sold shovels. Does that make sense ?

SR : Ok... Who sold what ?

AS : Shovels.

SR : Shovels... ah oui, les pelles.

AS : Les pelles ouais. Les gens qui vendaient les pelles, ils ont fait beaucoup plus d'argent que les gens qui cherchaient de l'or.

SR : Beaucoup plus d'argent que les gens qui cherchaient de l'or et trouvaient de l'or.

AS : Voilà. Donc le design à Detroit, c'est le design des pelles. C'est les maisons de merde qui sont faciles à répéter, les voitures standardisées.

SR : La massification, la standardisation.

AS : Maintenant, dans cette ville, il y a un amour dingue de l'artisanat. De l'inverse...

SR : Ouais, des arts & crafts.

AS : De faire de chaque objet un original. Il y a juste un rapport entre le créateur et le patron et l'objet. Et c'est ça le besoin nostalgique de reconstitution du design. Moi je ne suis pas partante parce que dès que tu crées un objet qui peut être massifié, il va être fait mieux en Chine, et plus vite et moins cher. Parce qu'il n'y a rien comme l'esclavage pour inonder le monde avec des objets. Le rapport intime de l'artisanat, it's a one-to-one. Tu ne peux pas créer un urbanisme autour de l'artisanat. C'est pas possible. C'est, c'est...

SR : Ouais. Parce que l'échelle est trop petite.

AS : L'échelle est trop petite, tu vas faire des villages. Des villages de bon goût.

SR : Ouais, des petites communautés, quoi.

AS : Ouais les communautés, les villages de bon goût. Donc moi je suis toujours intéressée dans le moyen. Dans l'objet de small-run mais qui est quand même ajustable et reproductible.

SR : Quelque chose de plus intermédiaire.

AS : Voilà, la chose intermédiaire où tu peux comprendre un peu le processus et l'ajuster à travers le temps graduellement mais avec suffisamment d'efficacité pour qu'il reste local.

SR : Pour qu'il puisse être diffusé mais pas...

AS : Ouais, donc c'est sur ça qu'on travaille comme dessinateur dans cette ville. C'est le milieu. Mais chaque chose qu'on fait, on imagine que ça participe au marché global et de mouvement de ressources globales. Donc on cherche toujours à tester localement mais à réfléchir à comment ça participe.

SR : Comment ça se diffuse aussi.

AS : Ouais, comment ça se diffuse.

SR : Ok. Je pense que ça a déjà répondu en grande partie, mais le reste de ma question c'est quel rôle ça peut avoir dans... pour aider à structurer une communauté, a community ? Je pense que ça a déjà un peu répondu. Ou comment ça peut agir localement ? Et du coup, est-ce que c'est par cette diffusion à moyenne échelle qui donne de la visibilité à une communauté,

qui permet ensuite derrière à assurer une meilleure stabilité parce que ça apporte des financements, des visiteurs, tout ça ? C'est un peu ça ?

AS : Je ne sais pas ce que ça veut dire « communauté ».

SR : Ouais. Mais moi j'ai du mal avec ce mot parce qu'en France on ne l'emploie jamais, ou très peu, ou pour d'autres choses.

AS : Mais qu'est-ce que tu veux dire par ça ?

SR : Je veux dire pour un quartier par exemple.

AS : Un quartier c'est très différent d'une communauté. Parce que ma communauté, elle est globale.

SR : Alors du coup peut-être plus pour un quartier, un lieu.

AS : Comment ça peut changer le quartier ? I mean, si tu trouves une méthodologie, parce que, maintenant, dans le design social, je pense que les archis et les dessinateurs, ils jouent mal le rôle des sociologues et des psy.

SR : Ouais. Ils essaient de jouer ce rôle mais ils le jouent pas forcément bien, c'est ça ?

AS : Ils le jouent mal. C'est pas leur force.

SR : C'est pas leur formation et leur rôle au départ.

AS : C'est pas leur force. Tu peux avoir l'humanité mais ça ne veut pas dire que tu as forcément les droits ou les compétences pour gérer les gens et les aider. Mais si tu crées un système, n'importe qui can plug in. Donc maintenant au travail à la ferme, concrètement, ce qu'on a fait, c'est qu'on a aidé la ferme à acheter quarante lots et huit bâtiments. Et ça fait comme Central Park dans le quartier, qui appartiennent à une non-profit qui est comme un land trust. Donc ça, ça ne va jamais changer, ça va toujours être public. Dans un urbanisme où la ville a déterminé que tout est privé. Donc le design peut faire des détournements encore. Donc tout ça, ça peut faire des systèmes où les gens peuvent travailler et être respectés quoi qu'ils fassent. Donc il y a peut-être, je sais pas, trente personnes qui travaillent à la ferme, de différentes manières. Donc je pense qu'on peut encore créer des circonstances où les gens se sentent autonomes. Mais il faut commencer par un schéma qui réfléchit bien comment retenir le droit de la terre et des biens.

SR : Et donc ça c'était des parcelles qui faisaient partie de ces parcelles qui appartenaient à la Ville de Detroit, ou alors à la Land Bank ? Parce que parfois c'est la Land Bank...

AS : Les deux.

SR : Et aussi, je sais que parfois, quand on est déjà propriétaire d'une maison ou d'une parcelle, on peut acheter la parcelle adjacente, si elle est aux enchères, pour pas très cher. Donc ça fait partie de tout ça ?

AS : Ouais, c'est ça.

SR : Ok. Donc derrière vous avez créé un land trust qui est une sorte de coopérative qui...

AS : Il n'y a pas de land trust dans le Michigan. Ils ne sont pas légaux. If you start, if you have a nonprofit and that nonprofit has a mission statement that basically describes the land trust, then that nonprofit functions as a land trust. Mais la manière dont on a fait ça, c'est qu'on a commencé à travailler avec la ferme et on a regardé l'auction et on a vu que tout le terrain sur lequel ils faisaient leur travail était à vendre. Et on a dit : « qu'est-ce qu'il se passe ? » Et ils ont dit : « Oh, on n'a jamais pensé que ça va avoir de la valeur. On est déjà là depuis dix ans. » Mais maintenant, elle est à vendre. Donc on a pris tous les gens qui avaient cinq cent dollars qu'on connaissait et on a acheté chaque troisième morceau parce qu'on ne pouvait pas acheter tout. On n'avait pas assez d'argent. On a donné tout ça à la ferme et après on a acheté à côté, et après on a acheté d'autres et maintenant ils ont 6 acres. Mais la stratégie, c'est ça le design pour moi. Et c'est quelque chose qu'on pourrait répéter. Bon, les circonstances vont changer. Ils ne vont pas avoir autant de terre, ça va changer. Mais l'analyse, la systématisation, la technique...

SR : Ouais. Et en tout cas dans une ville comme Detroit, il y a encore des quartiers où c'est possible de refaire ça.

AS : C'est possible de commencer son propre centre culturel étalé sur une ferme. C'est encore possible de faire tout ça.

SR : Ok. Et j'étais en train de me demander si ça répond aussi à ma dernière question. J'ai l'impression en partie. Parce que j'avais vu que plusieurs de vos travaux, je crois que j'avais vu Civic Friche, Interrobang et notamment Hatch, je crois, parlent directement de l'économie, des industries et des villes créatives, mais en même temps, on a déjà pas mal parlé de ça. Et je voulais...peut-être une dernière question sur comment tu décrirais le positionnement d'Akoaki par rapport à tout ça ? Et en relation aux industries et à l'économie créatives à Detroit et en relation aux stratégies justement de creative city. En même temps, on en a déjà parlé...

AS : Ouais, c'est difficile parce que j'ai jamais réfléchi au travail d'Akoaki par rapport au modèle de creative city. Mais ce qu'on essaie de faire avec tous ces projets, c'est rendre explicite les méthodologies de mouvement de capital. Dans tout ce qu'on fait. Donc si on fait une expo sur le toit de Packard, c'est pour partager... on a fait six mois de recherches pour faire cette expo où on a pu expliquer la valeur de chaque bâtiment, des trente-quatre bâtiments, etc. et la dévaluation. Et pouvoir discuter pour expliquer comment ça arrive de manière matérielle et comment on pourrait changer la future réappropriation de ces terrains. Quand on fait les dalles en métal, on essaie d'expliquer combien ça coûte de travail humain pour faire chaque dalle. La valeur du travail humain. Quand on étudie qu'est-ce que les français font avec leurs déchets post-industriels pour créer les centres culturels où les enfants des ouvriers dansent et vont voir la techno pour oublier que leurs papas et mamans sont chômeurs, on décortique ça aussi. On essaie de comprendre les méthodologies pour que ça soit avalé. Et c'est sans grand jugement. On n'est pas des moralistes. On est beaucoup plus libertariens s'il y a quelque chose.

SR : Aussi pour dévoiler et montrer les processus aux gens et après...

AS : Voilà ouais. On apprécie de dévoiler ces processus et je pense que le creative city model, it's contingent on veiling some of those methods and processes in order to reinstate normative capitalist exchange. So I think that's the basic premise of it. Like you have to veil them again so that you don't feel bad about all of the ways that you're benefiting or displacing or capitalizing or leveraging some assets. I think that's, you know, that's good for some people to a point, but nous on essaie de trouver des projets qui sont un peu plus auto-réflexifs et qui ont plus d'humour et d'ironie sur tout ça.

SR : Qui essaient de sortir de ce modèle qui est très standardisé, très normatif.

AS : Standardisé et qu'on va être tous sauvés par ça. C'est notre position. Donc on a plus d'humour, je pense, par rapport à tout ça. Plus d'ironie.

SR : Plus de détachement aussi peut-être... enfin non, c'est pas vraiment du détachement.

AS : Non, pas du détachement parce qu'on travaille là...

SR : De la distance critique, plutôt, je voulais dire.

AS : Ouais de distance critique.

SR : Ok.

AS : ça marche ?

SR : Ouais, je pense que tout est bon. Merci beaucoup !



***Entretien n°31 avec Andrey Douthard – co-créateur et co-propriétaire du magasin de disques Paramita Sound, 30/08/2017, Detroit***

*L'entretien a lieu le mercredi 30 août 2017 en début d'après-midi à l'intérieur du magasin de disques. J'arrive à vélo vers 14h ou 14h30, entre et salue Andrey, qui m'avait dit à deux reprises, lorsque je lui demandai une date pour un entretien, que je pouvais venir au magasin n'importe quel mercredi en début d'après-midi. L'entretien sera parfois interrompu par l'entrée de clients, ou surtout, par les pleurs et les demandes du petit d'Andrey, qui veut l'attention de son papa. J'ai régulièrement eu de courtes discussions avec Andrey depuis mon dernier séjour, lorsque je fréquentais Paramita Sound, soit pour jeter un œil aux vinyles, soit lors des soirées qu'ils organisent une à deux fois par mois. La discussion est simple et amicale, sans être toutefois informelle.*

Simon Renoir: So I usually start by introducing myself and then, usually I ask you to briefly introduce yourself. So... I am a PhD candidate in a French university called Université Paris 13. I am writing a dissertation which is gonna be a long piece of paper. I've started three years ago. I've got funding from my university in France to do that and it's only about Detroit and it's about the structuring of the creative industries in Detroit and the role that the creative industries play in the urban, economic and cultural change in Detroit. I was a visiting scholar for nine months at the University of Michigan last year, from September 2015 to May 2016, Department of Sociology. But I do is cultural sociology, but mostly I am interested in the cultural industries and the creative industries and I am more like in communication studies. So, I think that's about it... and I've done interviews with now more than 30 people.

Andrey Dourtrard: Amazing! Any standout?

SR: In the interviews? Standout like in what?

AD: Yeah... just, I am kind of just interested in the people that you found to speak to.

SR: Yeah. So I spoke with some like, kind of big organizations, local or even regional. So I talked for example with the MEDC, Michigan Economic Development Corporation, Mike Finney. I talked with people at the DC3, the New Economy Initiative, Kresge Foundation, Hudson-Webber Foundation, Regina Ann Campbell at TechTown.

AD: Yeah, Regina is amazing.

SR: Yeah. People at... what else? And then like artists, like... artist Tiff Massey.

AD: Oh yeah, Tiff Massey (il prononce le nom différemment – ndt).

SR: Tiff Massey, yeah. Assemble Sound, the guy at Motor City Match, Michael Forsyth.

AD: Forsyth, yeah.

SR: DEGC, I talked to Mark Denson there. The woman who founded Detroit Garment Group, in the fashion industry.

AD: Ok. Before you got to her, almost every person that you mentioned had a part in what happened here. From DEGC and Forsyth to Hudson-Webber because they are part of the Downtown Development Fund (DDF plus tard dans la conversation – ndt) who supported D:Hive and the Build Institute.

SR: And I met Christianne... I don't remember her last name, at the Build Institute last night. They had a talk or a panel discussion about Branded in Detroit, which is one of my main focuses. So yeah, probably some other people... people at ONE Mile and in the North End, Akoaki Design, people at Detroit Poetry Society.

AD: Ahuh.

SR: You know them too?

AD: I am familiar. So we're actually working with Garret from Assemble and Michael Forsyth on a release party that we're gonna throw in for an artist that came up through our shop at the Distillery Warehouse space.

SR: Where is the Distillery Warehouse?

AD: It's in the old... so Detroit City Distillery that Michael Forsyth is one of the owners of, cause Michael is now not with the DEGC anymore. Just recently. Just a recent thing that he is finally now a full-time his own business.

SR: Ok. But I had heard that he is part of the Detroit City Distillery.

AD: Yeah. So he is one of the owners of that and they have a warehouse space in the old Stroh's plant that is down on Eastern Market. So it's where they do all the distilling and then upstairs of it, they have an event space.

SR: Ok. So it's the same space? Cause like, the Build Institute yesterday, the talk was there at Detroit City Distillery.

AD: In the bar?

SR: In the bar.

AD: So this is across the street from the bar. This is in, so the old Stroh's plant you can see it if you're coming down Gratiot, if you're headed to Eastern Market from Downtown, it's on your right-hand side off a street called Maple. It's an old factory. It's where they actually distill all their liquor now. They don't do it at the bar anymore, in that space.

SR: Ok. So there's gonna be a release party there?

AD: Yeah they have a... somewhat of an event space on the top of that building. It's really cool. There will be a few parties coming up during Murals in the Market up in there. But yeah, it's funny. That's why I was interested in who you talked to.

SR: Yeah... well I mean, this is basically the ecosystem that I have seen popping up from the very start when I was still in France just doing research on the Internet and looking at like who is financing the creative small businesses and new creative businesses and just creative industries as a whole. I also did some interviews with design firms like Skidmore Studio.

AD: Did you talk to ??? (un nom que je ne comprends pas car je parle en même temps – ndt).

SR: To?

AD: M-1? Did you talk to M-1?

SR: M-1?

AD: The design firm.

SR: No. But also the CCS, College for Creative Studies, the President Rick Rogers. And probably some other people that I don't remember the names right now.

AD: Yeah. It's a small city.

SR: Yeah. Well, small but also... I feel there is still a lot going on.

AD: Yeah, yeah, yeah.

SR: I don't know, I like this size. So, yeah... can I first ask you to briefly introduce yourself and Paramita Sound?

AD: Yeah. So my name is Andrey Dourtrard. I am the owner here at Paramita Sound. And we have been open since the fall of 2014 now. We are a record shop that's located in Historic West Village of Detroit. That's the basics.

SR: Yeah, that's the basics. I think last time we talked, you said it's a business like no other and I wanted to just know how is that? In like the way it functions or the way it work?

AD: Oh... well... that's interesting. So it's an interesting thing to speak about. Our business was started on a lease to the DEGC.

SR: On a lease..? Oh yeah, yeah.

AD: Yeah. So we started as a pop-up in this space. So we started as a pop-up with a three months pop-up lease that has been indefinitely extended in some way. It's kinda... It's one of those things that is kinda hard to talk on record, slightly about some of the stuff, just because we actually don't have a lease. So we don't have a permanent lease here. We kind of operate on a handshake. So we have a... like I said it's not easy...

SR: So you're not the owner of the building?

AD: No we don't own the building.

SR: But you also don't have to pay a rent?

AD: Yeah, we... When I say it's unlike anything else, this is the most incentivized corner in the neighborhood. This is one of the most incentivized corners in the whole city of Detroit, as far as from all the business organizations that you dealt with. And we've worked with all of them very very closely. Yet, still we are always an underground business in Detroit that functions in the heart of the development in this neighborhood.

SR: Yeah some of the people I met, maybe at the Hudson-Webber Foundation, or maybe it was Brian Boyle from Model D Media who told me that most of the first creative things that happened, or incentivization that happened was like around here, around a Beergarden, I don't know if it's the same right there.

AD: Yeah. Well, it started with Vegan Soul. So Vegan Soul came in. This is all... so talking about businesses that were either involved... so Brian Boyle, his wife runs the... the...

SR: The Build Institute.

AD: The Build Institute, who I worked with at D:Hive when I was there. I went through Build with... I am losing my brain here... with that whole organization. But from Vegan Soul, to Craftwork, to Red Hook, originally Tiera and T that was there, we were all part of... Sister Pie, all in some way, shape or form involved with the DDF, in some way, shape or form, involved with the Build Institute, in some way, shape or form involved with TechTown and all the resources that came from that. I mean, everyone of these businesses have been touched by that in some way, including us. On a different level, not as much the financial level as more of the took-out that sort of things.

SR: More like for the lease at first. And so this pop-up three months thing from the DEGC, was it a part of what was called Revolve?

AD: It was called Revolve, yeah. It was also part of an organization called Practice Space that no longer exists, as well as the neighborhood CDC, which at the time was being run by Bryan Hurtean, as well as the landlord of this building. So it was kind of a large collective of organizations.

SR: Ok. So the landlord of the building just agreed to lease it and..?

AD: So he got... so this project started from an organization called Practice Space as the very first organization that was involved. So Practice Space was an architectural business incubator. Basically what you would do is you would come to them, let's say you have a space, so Alex had this space, my landlord Alex Albert, so he was in control of this space and he went to Practice Space and so what Practice Space would do is they were trying to activate projects, right? So the way that they would help you to do that is they would staff you with an architecture team and a business team to help you build this really beautiful visual guide and business plan and actual real resources to help you activate that space. So that was their whole project. So Alex became a part of that project and through that they came up with the idea of making this a business proposal contest, so they could vet the business that they were gonna

put into it. So long before that, they got the neighborhood CDC involved, which got money from the DEGC that they pulled from MGM and they put all of those different resources to try to come together to facilitate this project. So I was one of eight businesses and then one of three businesses that were vying of this as being a permanent location for their business. And it really turned out to be a four months bidding process that we went through to get open. I also, along with this, was attached to Retail Boot Camp.

SR: Yeah. That was my next question so...

AD: So as I won this space from the Activate 1714 Van Dyke proposal contest. I also pretty much ??? (13:10) lean on to be accepted on a scholarship to Retail Boot Camp. So I went to Retail Boot Camp for obviously some training and then it came along with some grant money as well as extended services from TechTown, being like SWOT.

SR: So Retail Boot Camp is both like training... and what kind of training program is it like? Can you describe the kind of program that you did there?

AD: Yeah, so Retail Boot Camp is designed to be an intent retail school for businesses that are close to open up brick-and-mortar businesses. It also is... yeah that's the best way to describe it, to describe exactly what they were doing.

SR: So close to opening up.

AD: Yeah if your business and your concept is only short of needing a space and needing a space attached to a concept, right? Through Retail Boot Camp, they try to offer the people that are taking that class that opportunity. I know that shifting, as far as what's available and what's... so for my class there was a couple of packages available, not to everyone but businesses who would be selected to get 2500 dollars for this, some money for this, this much, some of the prizes for another space. So that's what Retail Boot Camp was.

SR: Ok. And so how long is the program?

AD: It was a eight week program when I took it.

SR: So it's like a class or something once a week, or..?

AD: Yeah it was a once a week class that was held over at TechTown.

SR: Ok. And so then they also give grant money to some of the... like how, do you know how do they decide?

AD: Yeah I think it's like... you're being put, you're being tested in a sense through that program. And all these programs they have, part of it going to the class is to make sure that you're capable of using the funds that are available properly, I guess. It's all still vetting. The training was good. Don't get me wrong. It was definitely good but, you know, I've been to business school and got my degree in music business and blablabla, you know. So the class for me was to expand my network in this ecosystem and get resources that we needed to get myself an opportunity to test the concept for this business. And I think that's what a lot of people use Retail Boot Camp for.

SR: Yeah, like they already have a good knowledge of their concept and they are already good on that... So actually, when you first arrived there at Retail Boot Camp, at what step were you of your project? Like you knew you wanted to open a record store? You already knew what kind of records you wanted to buy? Did you already have a collection?

AD: No, none of the... well the only thing that we had is we had a strong concept for how we wanted to run a record store. We obviously knew the neighborhood that we wanted to open in and we knew the style of shop that we were going to be. There were so many other variables once we got our doors open but up until that point, we had a pretty good idea of what it was gonna take to open and we already went through... we knew what our numbers were. Retail Boot Camp, when we got there, it took everything from a real world perspective to how do we make it tangible. Like how do we actually make it happen. So you can come with this world of assumptions into well, that's the real world thing that's happening here and how do we actually accomplish, and open.

SR: Ok. And then for the application I guess they don't take... like you applied to Retail Boot Camp and they answered you that you can or is it open to everybody?

AD: Retail Boot Camp when I was involved, you had to be recommended for Retail Boot Camp. And your recommendation could come from a few organizations. Build was one of those organizations. So I was able to get into Retail Boot Camp because of my involvement with Build.

SR: Which leads me to Build Institute. Kind of the same questions: how did it start, your involvement there?

AD: I worked at D:Hive.

SR: You worked at D:Hive. So I am not very familiar with D:Hive. Does it still exist D:Hive or it has extended to different organizations, right?

AD: In a couple ways. So D:Hive started as a nonprofit project and it functioned a couple of ways. One, it was a welcome center. So it helped general traffic control in the city so like: where do you go, places to see, things to do. They did...

SR: I think I read somewhere that they were organizing tours.

AD: Yes, they did walking tours of Downtown, bus tours. They also, at this point in time, had a residency program for people that were helping to find job resources. They were connecting people with rental resources: how do you find a place to live? Where do you go? And connecting people with those resources. They also had an enhance design team that was there to facilitate D:Hive. Then the Build program was a part of D:Hive. So the small business incubator. It was basically a business planning course. It was an eight weeks business planning course. They also developed something that is still widely used now which is the Bizgrid.

SR: Oh they also developed that?

AD: Yeah, that came out of D:Hive. Now...

SR: And I think the money behind D:Hive was the New Economy Initiative?

AD: They were probably a part of it but the Downtown Development Group or Fund was or the...

SR: The DDP, the Detroit Development Partnership?

AD: Yes, so not the Fund, the Partnership. They funded that. And Hudson-Webber was one of the organizations that funded that. Now when D:Hive project ended, it was only I believe a three years project... They also started the seven point... euh...

SR: The 7,2 Square Mile? The report? They also did that?

AD: Yeah.

SR: Yeah and that's also part of the Hudson-Webber Foundation thing.

AD: That also came out of D:Hive. We did all types of stuff. D:Hive would facilitate tons of that. Now when it ended, the Build Institute splintered into its own thing. It continued. And the tour aspect and the welcome center aspect became what is now the Detroit Experience Factory and they still function almost exactly how the Welcome Center of D:Hive worked as well as the tours and they expanded the tours and all those things. And the D:Hive-Build program, for me the Build program has allowed me to put some structure around my idea in a classroom setting, which was very helpful for me. And it's also very inclusive so whether you had a college degree or didn't even have a high school degree, you could come in and it was approachable for you.

SR: Ok. And so it's the same thing, it's not like Retail Boot Camp but it's also classes, training...

AD: It's training, it's... you know all these organizations to me seems to be, depending on where you're at personally with your business, your idea, it can work for you in a lot of different ways, but for the most part, you start to get yourself, like when I was in D:Hive/Build, John Schonhauger from the DDF was the financial talk. He came and did the financial talk for us and he got to meet all of us and he got to hear about all of our businesses. And this is at the very very first stage. At that time I didn't know that Schonhauger and the DDF was funding the neighborhood that I was eventually gonna move into. But they got to see me there. They got to see me... John Schonhauger also was the financial adviser for the Practice Space 1417. So he had met me in D:Hive, then he saw my business there. When I went to Retail Boot Camp, same thing, he was there again. So it's one of these things where you get yourself into this network and then you continue to build your relationships with all of these different organizations which at any shape, form or time, you will end up meeting them, at some point. And being a graduate to Build, being a graduate of Boot Camp just starts to build your credibility as an entrepreneur in the city.

SR: Ok. Also, are these programs free or? Are these programs a free service or is there a fee?

AD: They're not free. They can be free. I know I got a discount because of my income and because I worked for the D:Hive. Even before those discounts, it's very affordable. It's

extremely affordable. It's also like if you can't put your skin in the game, then your odds for success are very, limited you know.

SR: Yeah, it shows that you're not ready to invest in your project.

AD: But once again, it's extremely accessible. And Retail Boot Camp same way. Retail Boot Camp is more expansive. I got a scholarship for Retail Boot Camp because of everything I already had to do to get to that point. So there was no financial hurdle for me to enter Retail Boot Camp. And for the most part, it seems for other businesses, you know, a lot of businesses that go to Retail Boot Camp already know what they're getting before they've started. They know they're going for this certain opportunity and that they've been accepted to fill that spot and just have to go through this process.

SR: Ok. Because they have met the Retail Boot Camp team at TechTown before, like they were in relation with them.

AD: Yeah. And for my involvement in that, I've had tons people that are prospective to wanna go into Retail Boot Camp or before they apply, that reference me like: "hey what did you think? How did it work for you? Is it worth it? Blablabla... So your network amongst entrepreneurs changes as well by your involvement in these organizations as well. And that's definitely the best part of all of it, really. It's just the large, huge network of people that you've been connected to through that work.

SR: So now that it's been three years, is there still some kind of following from them? Like checking on "hey, do you need some help on something?", or like providing support for some things if you request it?

AD: Hmm... you know... hmmm....

SR: Or maybe the question never occurred?

AD: Through TechTown and SWOT, yes. They do a pretty good job at following up with you and checking in with you. So SWOT and my involvement with Regina at TechTown, yes. But you could probably get into the kind of oversight for some of the stuff, this early stuff, especially when I say I think our situation was so unique compared to lots of other places. You know, if I would move to a Midtown space – do you know what SUMO's is? - I would never... this wouldn't work the way as it did, so... There was a lot of oversight that didn't happen here that could've been benefited the business. There was \$10 000 that was put into this project for me winning the contest...

SR: Total or from TechTown?

AD: Total, for me getting into the space. This is before Retail Boot Camp. Two thousands of that was allowed to me to do some renovations inside the building. The rest was for the landlord to use to do enhancements to the space for my business. So all that didn't necessarily happened that way.

SR: And that came from Practice Space, CDC and DEGC? Those 10 thousands?



AD: Yeah. The DEGC for our project specifically took a ten thousands dollar check from MGM.

SR: MGM... the...

AD: MGM Grand Detroit.

SR: The casino?

AD: Yeah. That was funneled, or not funneled but that was moved to us through the DEGC. So there was a sponsorship program that MGM did. MGM got to put their logo up on the building. I hope that's not too disjointed!

SR: No, no. Well, I am trying to recompose the pieces in my head right now. But it's very interesting because it tells a story... I mean, D:Hive, I read about it many times but because it was already kind of over when I first arrived, I never could really do something about it.

AD: Yeah, I mean if you look at the Build Institute list of grads, you're gonna see a ton of businesses that exist now.

SR: Yeah like Build with not on my radar at first because I was very much only focused on the creative industries and their range is just any kind of entrepreneurs and small businesses but now I wanna interview someone at Build.

AD: You should talk to... it should be April.

SR: Yeah it should April, I guess. I had another question about... how to put it... like have there been other challenges for your business that you had to overcome for which you wish that there might be other kind of support? Or did you sometimes feel there could be some other kind of support? From the same organizations or maybe other that are non existent...

AD: Sorry, I understand a little bit what you're getting after here. Let's try again: so is there a kind of support that I felt like I needed that I didn't get? Or is it...

SR: Yeah, that doesn't exist yet for example.

AD: Well there are lots of things that going into... that's such a like... not even sure where to start there. I mean, let's put it in perspective. When I got my grant money, I was not allowed to use that money on inventory, right?

SR: Inventory, so to buy records?

AD: Yeah, to buy records. The understanding of... I want to get in but it's so like... my situation is so different, I mean... they chose to activate a retail space that wasn't ready for retail, right?

SR: Yeah, it's a house, right?

AD: It's a house that wasn't renovated, that was an apartment and that there is no other retail in the neighborhood. Zero when we opened.

SR: There is still not a lot.

AD: There is still not any retail. Metropolis bike is retail.

SR: Metropolis bike, they have one here now?

AD: Yeah they are in a temporary space until their permanent space is available. They are on Kercheval though. But this, Tarot & Tea was open and right before we opened, Parker Street Market which is a fine foods bodega, you could take beer and wine there. They're closed now. So we were already starting in a difficult situation. So there are so many things that could've helped us. But not being able to match business hours with anyone, just being alone in the situation. So we had got this space, and I would almost assume that if it was left out to Retail Boot Camp, this would not have been a space that they would actually went after, just because there isn't anything here that is saying that retail works. And there wasn't anyone with any plan on investing in retail. So you have the Bannion investment company over here that hasn't any interest in taking risks in retail. So the investment companies that are coming into this neighborhood don't have a plan for retail here. So we were just ahead.

SR: They only wanna do residential.

AD: Residential and... Look man, this is like... once again, the West Village is a neighborhood that has a lot of smoking-mirrors in a lot of sense because the reason that Craftwork works is because of the relationship the owner Hugh has with the people that own the building and the parking, the Parkers. That family and those people have owned that building for a long long time. And the situation that they have financially there from a long term perspective is gonna allow Craftwork to continue to grow at its own pace. That situation doesn't exist for any new business that moves into a new property or a new development whether it's the co-property here, the bank building down the street or this huge three thousand square foot space that's been empty for two years almost now. A year in a half it's been done. And they want a restaurant. So they have this space, they lost a retail tenant in their development of that space. They have replaced it with a workout facility, which also was supported by... which is another ground of support in this neighborhood, which is Hatch. Sister Pie is a Hatch winner, Life cycle is a Hatch winner. There is another business that is in a pop-up space which is the lit bar over here that's vying for Hatch money right now. So all that exists over here... But there haven't been so much support of retail culture over here, outside of that. So that's forced us to shift our model in a way that wasn't necessarily was the idea but didn't necessarily work or wasn't in the plan either. So it made us very event-driven.

SR: Yeah, so the shift was to bring more events?

AD: Yeah and that has been... there is nothing that any organization could do outside of making it a point to build retail which is not easy. This is a very difficult thing to do. I don't expect people to think it's easy. Bringing retail businesses into this neighborhood is difficult. If they are not supported properly, meaning when I say not supported properly, no retail business is gonna be able to afford to move into a brand new space right here. They are not gonna be able to afford to move into the co-space; it's gonna be very difficult for them to move into the Kercheval space. Unless you are like... Metropolis works because they already have a space in Midtown. I am sorry, in Corktown and with the kind of services that they have. But everything else is gonna be a restaurant, you know. You have the Village Parlor that

opened up on Kercheval but they are charging a hundred dollars for a haircut. So it's a different world of retail guests that you're gonna have. It'll be very very difficult to put any other kind of business in this space that could function. I mean I can only use, because of the way the building is chopped up, it's 900 square feet and maybe we can use 400 of it, properly.

SR: Yeah, that would make a lot of costs for nothing.

AD: Well so that's the thing. We moved into this space with the idea that the renovation that we needed would happen. So I was connected with a design firm. Wait, give me one second.

(La conversation s'interrompt quelques instants pendant qu'il s'occupe du petit)

SR: Yeah, so the design firm?

AD: Yeah so coming from Practice Space. We were at a point when we moved into the space that the space needed huge renovations. They were well known, well documented. We put all the plans out to renovate the building properly. I was connected with the right resources to do the build out. It just hadn't happened for us.

SR: And so you shifted the model and I think that's where I wanna go now. Because the events that I have seen here, all the time, always seemed to be well-connected to the local music scene and I guess to different collectives or groups in the music scene. So how would you describe your positioning in the Detroit music scene or environment now?

AD: Well, I would say that we're... for someone or a company who is not huge, we are not a huge corporate entity, we don't have any kind of huge money behind us or anything like that. We're not a Live Nation venue, we're not... I'd say we're as central to the music scene as we could possibly be. And I say that for a couple of reasons. And most of the record stores in the city are very close to that as well in a sense. But from my perspective here, we're the first, we're one of the first, you know, outside of record store curating your record, you know, or curating your music in the long term history of the city, we have been a really really strong place in supporting not just the music but the artists as well, here. Our space has become a place that we... well I'm kind of all over the place with this right now, it's not necessary to go down this way. I would say that we're very central to the music scene here because what we do here comes from one perspective. Our only job here is to support the music. It is purely to support the music. And that's allowed us to build extremely close relationships with the artists here in the city. And it's not that it's different from the way that Wade does things over at Hello, right? Cause we all buy records from Wade. And we've all bought records from Brad Hill since he started buying records in the city of Detroit. He's gotta have been around for a long time, before than we were even thinking about it.

SR: Yeah, which ones you say? Hello and...

AD: And People's.

SR: The other one is People's. Yeah, yeah.

AD: And so until we came around, no one was supporting new music. They're curating local music but we are really getting behind the idea of selling new pressings and that wasn't happening in the city yet. And through that, that identity has allowed us to connect with

people on a different level. We're also younger. I am 31 and I am the oldest person here. Everyone else is five years younger than me. So we've been able to connect with the generation that exists here in the creative world that someone that's forty or fifty years old can't connect with. You know, I have a twenty-three year old on my staff, she was twenty or she turned twenty-one when she was one of our partners here and has a huge social current that follows with her. All these things have allowed to get to a point where a Danny Brown's manager is on regular phone calls with us as an example. Where when someone is interested in what's happening in the music scene here, we get a phone call. To where, yeah we're part of the nucleus of information that people need and seek out.

SR: Ok. Then another part of my question is... well we started talking about that but right now I see this Shabazz Palaces record on the wall and they play tomorrow night at El Club, and I think I noticed that before... so it also feels like there is a connection with... I don't know how to say... but also with other venues. So how intentional is that?

AD: Well for instance we sell tickets for El Club. There is an ecosystem that involves record shops and venues in the city that is starting to grow immensely with I mean... venues like El Club, Marble Bar, UFO before that disaster where... There were not independently owned venues that even existed. Everything it was... there was Saint-Andrews (Saint-Andrew's Hall est une salle de concert à Royal Oak, dans les suburbs – ndt) or the Majestic (The Majestic Theatre est situé sur Woodward Avenue, Midtown Detroit – ndt) or... that's it. So there is a bunch of opportunities now for us and for everybody to get deeply into what we're interested in. And to bring things here that people are interested in seeing and being able to support it, being able to like... having like Shabazz Palaces do a show in Southwest Detroit is huge. That wouldn't happen four years ago. But now that there are record stores who are selling their records and venues that are willing to book them. It's just the dynamics of the music scene here are shifting.

SR: Ok yeah. Thanks to this whole ecosystem.

AD: Sure.

SR: And I think also on the same kind of ground, my question is like what kind of relationship do you also have with organizations like Assemble Sound or also with labels, local music labels? I guess you have to have very good relationships with them...

AD: Yeah, well you know when your job, and you've made it like knowing you're doing it good too, is to... like there are tons of producers that are working at Assemble Sound, right? Those producers have bought records from us or performed at one of our events. There actually aren't a huge number of artists in the city. I mean I am sure everybody says that they're a producer or a rapper or a singer, you know, but there haven't been so many organizations that have been so inclusive to so many different things. The city have been fragmented for a very long time but now we have the ability to stay very connected whether it's, you know, we've worked with... up until this event that we're gonna have that us and Assemble are gonna co-promote together, we've only just shared resources with one another. We've never formally worked together but we've spent tons of time in their space, they've spent tons of time here. They've sent us artists, we've sent them artists. You know, that dialogue. Me and Garret were on the phone today. And that's not rare. And there is always, there is tons of opportunities for those things to happen, you know us building a relationship. The use of El Club is a perfect example, to where we can do contest, we can get access. This

is a new thing in the city, the whole scheme of it. There hasn't been this many organizations that are around to support the local scene. And we're just... I think people like Assemble and these venues, I think we're all just a little early too. It hasn't really happened quite yet. There isn't... you know, wait till we get another artist on the national scale. It will be a whole different world. Like Flint... an artist, you know Flint Eastwood is like, that Assemble has been really supporting and they were very intricate in the development of their studio space and they've been able... or they completely transcended that to a local scene. Like five to a thousand people to a show if it's promoted properly. This is a positive thing, it's being supported the proper way.

SR: Yeah. Gosh Pith had a momentum too. But it kind of like didn't reach as much as...

AD: Well, you know, artists understand this. But there is only so much support you can be given, right? And you have to be, your timing has to be right and you have to be smart at what you're doing. Flint Eastwood, she is, Jax she is a good example at that. They are students, they are complete students of what they do. They are really really smart people and they have a very straightforward idea and everything that they do at a creative level is supported. They have a studio space that they can work in anytime they want, all day, everyday. They also have built a relationship between organizations like us, for instance when Leonard Cohen came in the city, though he didn't show up and came a week later, but last minute she booked a show here and we allowed them to completely retransform our space into a Flint Eastwood shop, blablabla. And that happened on a two-day notice and it's only because of the relationship that we all have that something like that could happen.

SR: Yeah thanks to this relationship. So that gives promotion and exposure to the artist.

AD: And those are the types of things we're just down for it here. Like I said, our only thing we care about here is how can we support someone that's doing the right things for themselves as well. So we don't have other people throwing shows here that's not us. But if you have a record or a tape and it's coming out and you're investing in that and we can say that this is something you take seriously, that's all we wanna do is get behind it and support it. And you can definitely use our space and we don't charge you to use that space. That's just the world that... This is all a long game too. Part of the bigger aspect that we do here is Paramita Sound is not just a record shop, but to get that point, you have to develop some real relationships with people. And I think we've done that better than anyone. I think it's what makes us so different. We've allowed something that, you know like retail businesses can be very one-sided. You come in and I provide you with a service. But we never approached it that way. We always approached it how can we learn more about who comes to our space and how can we help them. So getting this close to artists as possible is the only way that we're gonna be able to sell records ten years from now.

SR: Yeah, and so in the end the design of the space, like was it deliberate to, in the end, let it... like in most record stores you're gonna have, I don't know how you, oh boxes! You're gonna have boxes pretty much everywhere and small alleys between them. And so was it intentional to leave that space like that, more empty? And is it related to the event shift?

AD: Completely. Sure. So all of that is very very much... so one: new records are extremely expensive. They are really really expensive. So unless you're coming with a record shop with twenty thousand dollars, legitimately twenty thousand dollars, you can't fill it. You just can't. You put a records order for, I mean there might be four hundred records right here right now,

or maybe there is like three hundred records right here right now. Most records, the average record costs fourteen-fifteen bucks, sometimes more, you know. Our cost.

SR: Yeah, your cost.

AD: Yeah. So to fill a store with the kind of shop that we wanted just wasn't financially viable. Second of all, we could go and buy a bunch of used records in the city and do that. But that's already being done twice as good and better than we'll ever do it.

SR: Yeah, People's and Hello. And also the ones in Hamtramck, right?

AD: Oh yeah shoot. Record graveyard and there's tons. Threads. That's a whole other world. They just took a niche and just exploded it. It's just electronic music and... I could do a store just for that too and they would probably be more room for that in a store like People's or Hello. But once again to build those collections, it takes time. So we're building a record store from scratch with no money. It's what we did here. We built a record store from scratch with four thousand dollars. That's how much we had. I'm sorry, two thousand dollars... I had two grands from Retail Boot Camp, I got twenty five hundred from winning this project, or no, two grand from winning this project, twenty-five hundred from Retail Boot Camp and I put another three on my credit card. And this is how the shop started. But it was always intentional to not have a shop that you didn't feel like you could touch every record or that you didn't have space to breath. We wanted it to look as young as we were. We wanted it to reflect us. And it took us a long time to even build... and to have these used records in the back, it took us over a year and a half, almost two years to do that. And that was always the plan. It was always to grow... you know when we started the shop, we wanted to be, I wanted to be able to talk about every single record we had in here. Somebody pulled a record out, I wanted somebody here that could completely understand and talk to you about it. We had this idea of going into a shop and like "oh there is four Sun Ra records, which one do I buy?" We had lots of... We did (or didn't? 54:45) curate Beatles reissues for the longest here. There were so many different ideas that we had because the whole idea that we had when we started was to create an identity that no one else had. It was successful on all the social levels that we did have. But our space has never been a space that can handle the retail that we need to do to make the type of money that we need to keep it continuous. Like I don't have the type of space to keep record players here without the store becoming very cluttered and it's losing the kind of things that people like when they... For real, we've dealt with people saying that, you know, "what kind of record shop is this? There is no records here." People didn't get it for months.

SR: Which actually, I think, when one of the things I really like is that when I arrive here, I can actually check every record that is there in maybe fifteen minutes, twenty minutes.

AD: It's conscious for you.

SR: Yeah and then between all those ones there are maybe three or four ones that I would really like to get and... yeah. It's very interesting.

AD: It's definitely a different... I mean, one it's not the idea of keeping like a small, like we always wanted this side of the business to be that way cause it's tough to move a thirty dollars records. But it's also, our collection is probably the biggest that's ever been at this point and it's a natural progression for us. And everything's been that way.

SR: Ok. So I have one last question which is about... well it was about your perspective and expectations for the future. But I think, related also to the fact that Detroit has become a "City of Design" and that there is this Unesco label. I don't know if that's completely another world or not but I wanted to know if there is any kind of connection with that, that is happening or not? And when they do the Detroit Design Festival, which is at the end of next month, right? And there is this label or this Unesco designation, Detroit "City of Design" that now can appear and grow on design things. I just wanted to know if there is any connection or not at all, and maybe for the future?

AD: Design in what capacity do you mean? I'm having a little bit of trouble understanding. So when you say City of Design, meaning?

SR: It's a designation. It's kind of a symbolic designation that is supposed to enhance the design community here but I know they are not trying really hard to connect with other creative industries and sectors or just other industries but they say that they do a little bit. So I was just wondering if it's just another world or if there has been some connection?

AD: Well there is tons of connections. I mean one of our partners here, his name is Zack Pauli, he is a CCS student grad and... I guess it's a hard question to answer. Maybe the answer is no. I know that we are very conscious of design and we viewed some really talented design people and families since we've opened the shop. I mean...

SR: Or I guess my question is more like for Paramita, does it give some opportunities that didn't exist before? With the Design Festival and this new designation. Or do you think it can, in the future, bring opportunities?

AD: Sure. There has been opportunities from the Detroit Design Festival. We've been paid at DJ parties, you know, for things like that before. I believe we are doing something with the Detroit Design Festival this year. Nobody does anything without wanting to be involved with music. Period. So there is some kind of form of music involved in whether it's influencing design or whether it needs music to support it. So all the organizations that's here, some understand this idea as well. So I think there is always more room for opportunities for businesses like mine to be involved with more design things. One thing that we've been very interested in doing here collectively is creating experiences. That's it. Whether it's how we've laid our own store out, how we move forward on doing these things but yeah I am sure these things are very in line and necessary and having people with that kind of skill set is big.

SR: Yeah and there is also usually the video when there are events here, so...

AD: Yeah. I guess part of our team that we developed here was meant to hit all these different things. Like Zack is brilliant with motion and a brilliant graphic designer. We all work in the service industry, so understanding people and their expectations of something that we always take into consideration.

SR: Alright. Well, I think I have everything. Thanks.

***Entretien n°32 avec Tony Eggert et Lucia Wylie-Eggert, designers graphique et vidéo, co-fondateurs de Three Lyons Creative, 31/08/2017, Detroit.***

*L'entretien se déroule le jeudi 31 août à 10h dans les bureaux de Three-Lyons Creative qui se situent dans un espace de co-travail, un «hive» hébergé par une église dans le quartier de Corktown. J'arrive un peu en avance, comme d'habitude et rencontre les deux autres membres de l'équipe de Three-Lyons, discute quelques minutes de leurs projets en cours en attendant l'arrivée de Lucia. Tony me pose des questions sur la politique française, notamment sur l'élection d'Emmanuel Macron. Je réponds que, comme toujours, j'attends de voir l'évolution de sa présidence avant de critiquer... La retranscription commence après mon introduction personnelle, lorsque je leur demande de se présenter.*

Tony Eggert: My name is Tony Eggert. I'm one of the co-founders of Three-Lyons Creative. I'm the head of film production, video production here at Three Lyons. So I have a background in film production and I went at Wayne State University here in Detroit for film. I've been living here for ten years now, roughly. I was born and raised in the suburbs but I moved down here after high school.

Lucia Wylie-Eggert: I am Lucia Wylie-Eggert. And I do several things: graphic design, new business and account management here. And I went to ??? (1:50) in Chicago. I studied graphic design and advertising/public relations.

Simon Renoir: Ok. Ok, that's good... so...

LWE: Do you want the spill of the company? Did you want the company spill?

SR: Yeah, maybe a little bit.

TE: So Three-Lyons Creative, we are the Three Lyons. Daniel and I are brothers and Mike is our cousin. Our moms are two of six sisters and they are the Lyons' sisters, so none of them kept their name and the name was going to fall away potentially for ever in our family. So we wanted to keep the name alive. I have a background in film, Daniel has a background in audio engineering and Mike has a background in animation and film as well. So we were kind of all doing our individual things and decided that we should come together and that we could create products that are so much better than the sum of the parts. We also have a... our mission in our company is to help nonprofits, small businesses and individuals in the city of Detroit. It's very important for us to work within Detroit, to work with businesses and people who are doing good in the community and to not work with those who are doing harmful things in the community. That's been our... we're trying to do work that we are proud of, proud to show.

SR: Then it might be challenging because... well things are probably more nuanced in reality but sometimes it feels like where the real money is is usually from people who do harmful things and people who try to develop good things usually don't have a lot of money. So how does it work in the end?



TE: Yeah. It's incredibly difficult. We have a very stringent outwading process as far as bringing new clients. We have to do a lot of research to find out, especially with nonprofits and these small organizations about how they're funded. Often times, you'll find out that it's a hedge fund or a large bank or these different groups who have done great deals of harm to Detroit, you know, whether it's the foreclosure crisis, whether it's the housing crisis, whether it's part of the bankruptcy. We're never held responsible and are still, you know, "business as usual". People here hear Goldman-Sachs and they're "oh that's good. That's Wall Street. They're doing..." you know, they never really question that as much. Or like Quicken Loans for example. They have a massive footprint in this area and they have a lot of work that they need done but I know we will never do any work with them. They are just on the top of my list as far as people that we want nothing to do with for various reasons but mostly because they harmed Detroit in a lot of different points. So yeah, it is difficult and whether it's a business or a nonprofit, it's just you have to do your research and hold to your values.

LWE: We do research together and then, our rule is that if one person feels uncomfortable in a strong way, then we turn down the work. And we have turned down sometimes work. That have been hard decisions but we've been strong enough.

SR: That's a strong statement. So yeah, now the first question that I wanna ask is... so my main focus on this is that Bonnie Fahoome from the DC3 recommended me to you because I wanna know more how Creative Co. works. She told me you have been a Creative Co. ... client I think she said.

TE: Member.

SR: Member, yeah. Actually my first question is how would you describe Creative Co.? Is it a network, a platform, something else? How would you describe it?

LWE: It's a network of creative businesses and DC3 offers us different benefits for being part of it. So they host different events throughout the year for networking or for education, ways to help us grow our businesses. The major benefit is that they offer grants to specifically tech companies and they offer the Creative Co. network exclusive RFPs that we can bid on and the companies have to select a member of Creative Co.

SR: Yeah, like so to have the grant, the tech companies have to work a Creative Co. member.

TE: And most of members are small start-ups or individuals. You know, it's not like big companies.

SR: Ok. Like less than ten employees or something like that.

TE: Only been around since a year or so, so it's not... But there are some bigger places, that are part of the creative community.

SR: Alright. And how did you first hear about it? And how did you join? Like to join, is it like you need to apply and then DC3 looks at who you are and something like that. Or how does it work for that?

TE: We had a friend of ours who worked at DC3, who recommended us. I think this is probably three years ago. Creative Co. has been through kind of different iterations as far as

how big it is, what their programming consists of. It used to be more stringent, you know, they would only accept very limited number of people or groups. And now... yes so you apply, you pay a fee depending on the size of your organization or if you're an individual. But yeah, there is an application process. I think they accept most who applies.

LWE: I don't know. We don't know that.

Mike Williams: Cause when we first applied, we didn't get accepted.

TE: Yeah the first year, yes. But that was one we were brand new and we had not much work done to show our own work.

SR: Yeah you need to have some kind of portfolio to show. And about how much is the fee? Is it like an annual fee? If I may ask...

TE: I think for an individual it was like around 250-350. For a midsize organization like ours which is between two and five employees, I think it's 500, something like that. And then for a bigger organization, it would be like 600-700.

SR: And so how did it... I guess it helped find clients and projects to work on. Like, how many projects did you find through it and what kind of projects or projects of what nature?

TE: So we've been very, I don't wanna say lucky, but we've been very fortunate. A lot of the RFPs that have come through Creative Co. have been video projects and we have a strong portfolio and we have a strong team and we know how to write a damn good proposal. So we've gotten three...

LWE: Three, for sure, maybe four.

TE: So the first one we got was Celsee. They're a cancer diagnostic company.

SR: I have seen the video, I think. One of the video cause there are multiple, right?

TE: Yeah we've done three or four of them on that first patch. That was through Creative Co. And then we've done, we are four more that I am finishing today. We have to finish two today and then we have more of that. So they've become a returning client. But they are a technology company, very cutting-edge cancer research technology. So we've been doing product photography and also basically how does their product work videos. It's kind of something that wasn't in our real house at all, or something that we've done but we really, I think we've done a great job and these videos are really nice and it's something that we wouldn't have gotten otherwise.

LWE: And now we have it and now we know how to do it.

TE: Yeah they love us. They keep coming back to us for more and more. We've also gotten a local fashion company, Lawrence ??? fashion. They have dress shirt for men that have sweat weeping technology under the arm, so we've just completed a video for them. That was kind of a one minute sees-all video. And then we're doing four photo shoots with them during the year too. And then the last one we got was called Alchemy and they're a... they make apps but they focus on educational, mostly chemistry apps.

SR: That's what you were talking about, Mike, right?

MW: Yeah.

TE: Yeah and we just got that a couple weeks ago.

SR: Ok. And so they are all local companies?

TE: Yeah.

SR: Ok. And also, the bid, like how, for the tech companies, they can choose between, in this network, or do they send a request to the platform and then they wait that people answer the bid? Or how does it work on that? Like, are there many design firms that answer on the same bid?

MW: Yeah but it's only Creative Co. companies. So it's kind of like, it's a smaller pool of competition.

TE: And kind of the idea too, you know some of these RFPs, yeah a company they post an RFP, there is a deadline to send your proposals and a week or two months goes by and then they select a proposal to go with. But I think part of the idea with Creative Co. too is that the members can kind of team up.

SR: Yeah, that's what Ellie Schneider told me when I interviewed her at DC3. So that was one of my questions. So I know that sometimes you can team up with other people from Creative Co. so have you participated in such one?

LWE: We haven't because we are more full-service. Even though we're small, we're more full-service than many of the other companies. So we don't just do video, we also have animation and graphic design and ??? (14:00). So we haven't needed it much. We talked to a copywriter who is a Creative Co. member not for Creative Co. proposals but trying to bid on a different project with her. So we set definitely into the opportunity. Oh and Pitch Black.

TE: Yeah so another Creative Co. member, they have a project and we've been on the project and we bid on the project, they were looking for ??? (14:32). We were in conversation with them but it didn't, it didn't, you know...

MW: It didn't work out.

TE: But yeah, we haven't done it for Creative Co. RFPs, but we have done it outside of that as far as trying to collaborate with other people.

LWE: Yeah, to open the door.

SR: Yeah, that was like the next part of my question. It was like how often do you collaborate with other creative firms on projects? And for what kinds of services or skills?

TE: So usually we hire contractors for various work. So for the economic development zine project that we told you about earlier, we have a graphic designer that we worked with on that

project. She worked on that one as well, she did the illustration on that too. So we brought her around to do illustration on this project. On Sats, for curating up for a big video production, we'll get independent contractors, be it part of the crew, or for outside production system. Cause we are a small team so... most projects we can handle on our own but often times we need help for those kinds of things. And the app, the educational app, we just shot some footage on Tuesday and the guy who was just in here, we hired him as one of the camera guys, so, mostly stuff like that.

SR: Ok. And do you think there could be more things done, like more actions implemented to encourage more collaboration among the Detroit creative sector? And of what kind of nature?

TE: I feel like, we kinda came in with limited connection as far as other video production companies in the area. I don't think that we... we didn't have a mentor or... I mean, we've talked to people in the past. But we didn't have some high-level connections at... you know some people have, they know people at automotive companies, they know buyers and they can get gigs and you kind of scale up from there. We never really had like, we were kind of... you know we had a lot of connections in the social justice community and nonprofit organizations and we've used those contacts to get some really great project that we're really proud of. But what we've found is that video production especially is very insular and a very tight knit but compartmentalized. People wanna do their own thing, work on their own project. They wanna have control over it. If they need some help, maybe they will reach out, but it's not like this big collaborative welcoming network, at least from what I experienced. Would you agree with that?

LWE: Yeah. But for something that could be done I think a training about how to collaborate would be really good. We talked some about it with Creative Co. but in order to make the client feel comfortable you need to identify which business is going to be leading and who will be their final contact. And I think the clients are hesitant when they see that because it looks like it will slow things down and how is it gonna stay cohesive. So it's training both us how to communicate better and practicing, I don't know how, but then also educating clients, potential clients. It would be helpful there.

SR: So about Creative Co., did you say in the beginning that there are some programs and training that they do? And then what kind of programs?

LWE: So we attended, last year we went to an intellectual property training. They had three different lawyers there talking about how all the different terms work. We went to a public relations training. Which one did you go? ... How to grow your business, I think, it's kind of general.

TE: Have we done any this year?

MW et LWE: I think we've been to one.

TE: Yeah. So they have different workshops but as to their usefulness...

SR: (rires) You doubt about it.

TE: I mean, we're kind of unique in our size, in our age. We just have specific things that we have questions about and then it seems that some of these are either dealing with things that

we've taken care of long before or they're like for agencies that are pulling in multi-millions of dollars a year, who have twenty employees. So I guess the concepts might help, but as far as the questions we have right now, it doesn't really focus.

LWE: I think that's a practice issue at Creative Co. is that they are really diverse. They all fall into creative but some are furniture, some are graphic design, some are sound. You know, it's really a wide gamut of... So for them to hit everybody's needs is really hard so...

TE: and like I said a lot of these RFPs are for video but in Creative Co., like she said, there is architecture firms and furniture designer, graphic designers. The RFPs are a huge benefit, one of the main benefits of being in Creative Co. but a lot of these other small companies, they can't even bid on them cause they're not relevant to their business. So we're really lucky that we fit with what's been requested.

SR: Ok. When of my questions was about copyright or intellectual property. It was about how does it work exactly on your work with the clients about the transaction. Is it usually like, there is like the RFP and you send the answer and say how much it's gonna cost the client and it's like a service that you charge them? Is there also sometimes intellectual property or copyright involved or not so much? Like for the footage, for the image...

TE: So we write a masters's service agreement with each client that we've worked with. I am not sure if those specifically mention copyright but in the agreement it says that they own the footage. We hold the right to use on website and use it as, we can display it as part of our portfolio. We don't give our clients all of our raw materials.

LWE: Yeah. So we own the editing power of both graphic design and video and they own the final products. Which is the same with graphic design. If we do a lay out, we don't give the native files unless they specifically wrote that in the proposal. So if they need edit that they're gonna build on it next year they should come back to us because we have the file. But they own that book forever. They can print as many as they want.

SR: Ok. Then I have a question about your location. I think you mentioned that it's very important for you to be in Detroit and work with local individuals or firms or nonprofits. So what about the location? And also the space: I didn't know you were in a kind of hive, you said office hive, how does it help to be here on Michigan and Trumbull which is interesting to me because I work a lot on this notion of a "Creative Corridor" that the DC3 is trying to implement and that they are trying to create density. So here it's outside but very close from that area so does it help to be close to that area? And how does it help?

TE: Yeah so this location is very important to us. Like you said there is a hive here so we are surrounded by, you know there was a couple of video producers over here but they were doing work that was, stuff about Flint water crisis, you know.

LWE: No, no that's alright. I was gonna say we definitely more that type of stuff but... that's right their documentary.

TE: So there is other filmmakers here but there is also just amazing nonprofits that are doing some of the most important things in the city. And just being in the same space as them, I don't know, it gives us a special energy I think. You know, this building is kind of in the heart

of development of Corktown right now. You know, you see what's going on right there and the UFO Factory thing...

SR: Yeah, yeah.

TE: So we were walking over to lunch one day and we go to the door and it's locked and then we see these news camera and we're like "what's going on?" and they're "Look!" and there is a giant crack in the side of the building. And I mean yeah, there is... being outside of the... I don't know what a creative corridor means exactly. I've heard that term a lot and I think I understand it and I guess having close proximity to each other is important cause maybe it allows for collaboration or we see each other where we get lunch or whatever but I am not sure... Yeah we are here for various reasons: cost is definitely a factor but also because the atmosphere and the people who are around here, there is a soup kitchen in the basement so we see the guys all the time, we're very friendly with and I think it keeps us grounded as far as not getting too big-headed I guess. Just making sure that we are still doing work that is meaningful and important to us and to others.

LWE: And I think there is value in the Creative Corridor concept but we're very skeptical of gentrification and I don't think we'd find a home in that area because it's displaced a lot of people in Detroit, even though it has, you know, it's got good intentions – the Creative Corridor concept – but still it has completely changed the neighborhood and people can't afford to live there and it's something we worry about.

SR: Yeah I've seen some videos recently about people getting kicked out. Old people living Downtown getting kicked out by these new developments and...

LWE: Is that a video about the Albert?

SR: Probably, yeah.

LWE: The filmmaker who was on this floor made that. Jack Suppose??? (27:37)

SR: I don't remember the name but yeah, I think so.

TE: And I think it's worth mentioning that we are hyper aware that we are four white people, you know. And the three of us were born and raised in the suburbs. Lucia was born and raised in the city. But that's something that we don't forget. We know, when we come to an organization, we know what our appearance is. So we work as hard as we can to do things that are really beneficent for the city, for city residents, people who've been here for ever. So a lot of the organizations that we work with aren't ??? (28:25), you know, they've been here for a long time. And we know that we have to prove ourselves every single time because they rightfully should be skeptical of us. So yes, like I said, stay grounded and making sure that we don't forget that because we have to stay true to our missions, always.

SR: Ok. That's interesting. So another thing also on that: what do you think about the – so in the same kind of process – there is also this Unesco designation "City of Design". So what do you think about it? And also do you have any specific expectations on that? Or like in what way do you think it can impact your firm?

TE: Hmm... Yeah, so I am kind of torn about it. On the one hand I think that Detroit is a city of design. It's obvious, it's unquestionable. If you come here, if you learn about our history, and it's not just like architecture or product design, it's the assembly line with the modern assembly line and the impact that's not only had in this area or the United States but the entire world. You could honestly, and I wrote, like we had a profile for the City of Design for this Design Festival, they did various proposals or propositions about the city of Design. What we wrote is one can argue that Detroit is the most important American city of the twentieth century, based upon not only the amount of wealth that was created here but also, you know, the Arsenal of Democracy and the impact it had not only on World War II but post-World War II. So on one hand I am glad that Detroit is getting the recognition that I think it rightly deserves. On the other hand, design has contributed to a lot of the negative things that happened to Detroit, whether it is the design of freeways which have gone through historically black neighborhoods, red-lining of neighborhoods. You know, it's racist design or iniquitous design. White flight in Detroit has been lured and in a bunch of other cities across the country and the reason that Downtown has been "revived" quote-unquote, is because it was so cheap and because it was designed that way. And you know, 8 Mile being that big divide. All these things are designed and I think they should be taken into consideration when discussing Detroit. And also with the future: who are we designing Detroit for? Because at this point, based on the development that is happening here, where it's happening and who's benefiting, monetarily especially, it's not the people who have been there, of the city of Detroit. It's for the wealthy, it's for the developers. So you know, the Unesco designation, I think that's great but as far as tangible benefits coming from it, I mean we'll probably get some recognition from other cities globally which is cool, but I don't see it as benefiting here...

SR: It can go both ways, depending on how it is thoughtful.

TE: Yeah, I'm just skeptical. But I think it's cool.

SR: Ok. It makes sense. I think I asked most of my questions. Yeah, yeah, that's cool.

MW: I wanna add one thing to that last question. I think that internationally, in every international designation I think that there is potential for, like there is others cities across the world that are compounded with other problems, some are similar to Detroit, some are dissimilar, but anything at an international community and that potential to collaborate, like being able to talk through some of the stuff that might be happening across the world, it could make sense in our city or another city. I think that there is potential there and I think that's cool, as the world kind of shrinks and becomes more of a community, I think that there is potential for some collaboration or exchange of ideas anyways as far as design concerns. So hopefully there is gonna be sort of things like that. But as Tony said we've been mindful here in Detroit, just as other cities have been mindful about what the design is and how they're designing it.

SR: Yeah it's like sharing experiences with cities that went, that have similar patterns but Detroit is probably kind of unique in that.

MW: Yeah and I mean, you know, if we are at the cutting-edge or whatever, hopefully even though things don't always happen the way that they should, you might be able to learn from that and save other people some of those problems or strife. So having that community can be helpful. But we'll see.

SR: Ok yes. Well, than you everyone.



***Entretien n°33 avec Paulina Petkoski – co-fondatrice de Playground Detroit et styliste, 07/09/2017, Detroit***

*L'entretien a lieu le jeudi 7 septembre 2017 en fin d'après-midi, vers 17 heures au café du Mocad (le musée d'art contemporain). Lorsqu'elle arrive, Paulina commande à manger et dit qu'elle doit envoyer un mail et manger un peu avant d'entamer la conversation. Pendant qu'elle s'installe et envoie son email, elle me pose des questions sur ma recherche et la conversation commence de manière non formelle. Elle est très bavarde et m'en informe d'ailleurs dès son arrivée. L'enregistrement commence alors qu'elle commence à parler spontanément du secteur créatif à Detroit.*

Paulina Petkoski: I think it's very frustrating to be operating here and having people talk about wanting to support the creative economy and using that as a tool for revitalization when the reality of the matter of fact is that there is really a lack of resources and structure for that. It's a lot of talk. But there is not a lot of stuff that's really tangible or accessible. Even for an organization like ours which we're not a nonprofit, we are a for profit social entrepreneurial company. And even down to individual artists, like Kresge has its fellowship program but a lot of the other organizations here, they don't directly interact with individuals for direct support. A lot of what I do is trying to identify resources for individuals or other collaborative efforts and like direct those, point those out to people if there is a grant or if there is any initiative or projects or a call for artists or something like that. Kind of pass that information on.

Simon Renoir: To the artists who are residents at Playground Detroit?

PP: I mean just in general, in the community.

SR: People that you have in your network.

PP: The whole community as a general. Digitally that can translate onto Facebook and Facebook groups. There are lot of Facebook groups that are around Detroit creatives, Detroit creative, you know. So even just like sharing information online. But that's also on the other hand very individual. I'll forward specific emails or program or knowledge that I get to certain individuals that I know specifically might benefit. That's like really not the core services that we offer as a company. That's just on top of it because I know it's needed. I feel compelled that I should pass information on that's gonna benefit people as a "all ships ride with the tide" mentality, like "let's all do better". That's really been informed by my time in New York. If you look back to the Lower East Side or even Williamsburg in the 90s and the Lower East Side and East Village in the 70s and 80s where it's just like destruction and chaos and the New Wave movement and all these artists that all came from that, and in hindsight they're legends and they're very important like culturally and now they're recognized. And I

feel in the same way, there is a lot of people here that are doing what they'd been doing because of the conditions that have been present in the city and there is not necessarily been that attention or support to them, but why wait another twenty or thirty years to recognize that? And why not support that now when you can see, I can see what happened in New York in the past ten to twenty, thirty, forty years to the point where the whole city has been completely commercialized and cleaned up and there is actually quite literally no room for creativity. I mean, I even as a person living there as a student and as a professional working in the fashion industry. I didn't have enough money for a studio to work in outside of my job, I had a tiny room and apartment, I didn't have a desk, I didn't have a sewing machine, I couldn't afford to get a second place outside of my apartment. I worked my life away because I was just working to make my ends meet. And you know, that's not a creative lifestyle. Because I also am one, I have an understanding. You need time and space. Those are two critical components of being creative and nobody allow that anymore, in general. If there is a chance for that, it is here but I see that rapidly going away. It's terrifying and I don't know why there isn't any other people who have more resources and means and power than I do to kind of do anything about it. There is a group called Art Space and they transformed the Dearborn old city hall into an affordable artists live/work facility. It's beautiful. It's gorgeous. It's a historical City Hall building and they have galleries on each floor, they have subsidized rents for artists and they are a national organization. They invest in real estate but... I don't know if it's the right name, maybe...

SR: I know Art Place which is national.

PP: Yeah maybe, I don't know. It might be Art Place. But they need more of that. Like that's in Dearborn, that's not even Detroit. And like I was considering living there, but quite frankly it just doesn't work for me. I live in Corktown in an artist live and work studio. I lived in a building, my square footage was, just recently, I moved last week-end, it was like 1500 square feet for a thousand dollars and last month he raised, the landlord raised the rent over three hundred dollars. And the building like rains, like inside the building it rains when it's raining, inside. And it's like a hundred degrees, there is no control. He has done no building improvements. So now I was forced to move out of my place and now I am in New Center. But I wanna be in the city. I wanna be in a urban environment because that's what I wanna be in and around and I mean there is not even a lot of options. Like Russell Industrial is terrible. I wouldn't ever consider working or living there.

SR: Yeah, why is it terrible? I don't know much about the Russell Industrial Center.

PP: It's just not up to code and nobody cares about anything. One of the custodians was dead in one of the buildings, in one of the rooms for an extended period of time before that was ever discovered. The landlord doesn't take care of it. People go into it knowing that and the really point is: well what eslse you gonna do? Where else you gonna go if you need a space?

SR: Yeah. You don't have a lot of spaces. So a lot of that are points that I wanna dig in my research since the very beginning. But I first focused on like going to all those organizations that are supposed to fund these things and they're all like: "yeah, we funded so many things and we..." and I am like "yeah, yeah" and I take notes and analyze that. And for sure I have identified this gap between all the talking and this rebranding, I guess, of Detroit, and the real support in terms of money and in terms of what people really need. And also that was one of the reasons why I wanted to talk to you because I felt like an organization like Playground

Detroit is interesting to me, even more now since you have a space. Or, is it like the space is happening?

PP: We started construction yesterday and guess what? I am still finalizing our funding because we've been in a few programs in the city that have been helpful but not helpful enough. And I am in a really, a very challenging situation right now. And we've done everything independently. You know we've done the kickstarter that we had. That kickstarter was an effort to match the Motor City Match program because it's a matching grant program for businesses.

SR: So you had one from Motor City Match on that thing?

PP: We didn't win the match or cash round for Motor City Match. We were two times finalists. Both times we didn't win but there is four rounds to Motor City Match, so we won three of the four. The first one is business support, we went to Build Institute, we did create our business plan. We had already been informally operating. We didn't have like a business plan but we were already in business. So we formalized our business plan. Then the second phase was match a space. So we found a landlord and we got a lease and they helped facilitate that. Then we went through design. So we got grant, technical assistance for funding that went directly to an interior design firm and an architecture firm to get together the plan for the space. Then we had to get our matching match because if you gonna do match your cash, you need an equity match. So if they grant up to a hundred thousand dollars, you need to have half of that.

SR: They require you to have fifty thousand dollars or?

PP: Yeah, like depending on what your project budget is. So essentially, we needed to come up with fifty thousand dollars. So we thought the best way to do that was to get it ourselves. Cause we've been unsuccessful in grant funding so far.

SR: Cause if you get the fifty thousand dollars then you get a hundred dollars from Motor City Match?

PP: If you win. It's highly competitive.

SR: If you win. But you have to have, to show Motor City Match that you have these fifty thousand to be able to be on that fourth round.

PP: Or... Yes. Or if you don't, if there is still a gap, they refer you out to their micro-lender and they make you take a loan. And they make you take loans and apply for loans. So there is different ways to go about it. And the point was we didn't want to take loans. And guess what? Now we're taking loans. And the kickstarter was incredibly challenging. It has a lot of expenses associated with it and when we set this seventy five thousand goal, it's an all or nothing goal. So if we didn't make the goal, we got zero. So we had gap funding within that seventy-five K. So we hit the goal but some of that money was borrowed so that we at least got some of the money. So after expenses of the costs of the campaign and then the rewards which costs a lot of money to administer. We threw a diner party, brunches, tee-shirts, so many things, spent a lot of money on that. We were in a better position than we were previously but we still didn't have a match grant and still are now in the process of getting loans to complete the project budget. Because the vision for the space is not some DIY like

artist run facility. It's meant to use and work like a gallery in Chelsea in New York. I've traveled internationally. I know a lot of people who come here and sometimes quite frankly they are underwhelmed with what they heard, all these fables about Detroit. They expect something else and they get here and they're like... Sometimes it's different, you know sometimes there is like really cool things that are really inspiring and you're like "this is amazing". But in the other hand, when you're used to other cosmopolitan cities and you come here, you're like: "hmm this is not amazing, this is not excellent".

SR: I thought that the art scene and the visual art scene is not excellent in Detroit except for the street art scene. I mean, in my opinion the street art is great. For the rest, I mean I like it because, I don't know, there is some kind of aesthetic that I like here. But I understand that a lot of people are like "really? Is it...?"

PP: The standards are kind of low, like they're not internationally excellent.

SR: That's what Cezanne told me. I interviewed Cezanne Charles too at Creative Many. That's what she told me that when she first arrived to Detroit she thought that the visual art scene and the design scene were definitely not on the same standards as in Europe or in bigger cities. No, it's more like the music scene that is amazing, I think.

PP: See, I think that's also interesting that you bring that up because part of what was the original concept of Playground was to throw a week-end festival in New York featuring all Detroit talent and to recreate an experience that was truly authentic to a Detroit experience and party and what makes that specific to me and what really makes it Detroit is always having the combination of music and art where in some places you find that they are isolated. What I think is truly Detroit and what I know because I grew up going to these DIY parties and my friends throwing events like in high-school, like in early 2000s...

SR: It's always mixed up yeah.

PP: It's holistic. And so that was the concept. We're not a traditional art gallery. Up until this point we never even had our own space to say that we exist within four walls.

SR: Yeah you did more like kind of pop-ups or in different spaces.

PP: Yeah. And we even started doing events and exhibitions in New York, first, primarily. We started our business in New York in 2012. Because as a response to what you first said that you kept hearing about the bankruptcy, it was such big news all over the world. That's me living in New York and people being like: "Where are you from?" And like "Detroit". And they are like "Oooh" and "blablabla". It's like... This is so unfair. You have literally no idea what you're talking about. You think you know what you're talking about and you don't. All you're hearing is media. And it may have been true. Yeah we've been bankrupt. But you're also not seeing what I am seeing when I come home and my friends are doing incredible things. So it was a concept to combat that negative rhetoric and that really ignorant assumption of people thinking they knew what Detroit was all about. And I was like "you really don't know". And it got to the point that it happened so frequently that I was so sick of having that conversation over and over again that I was like "we gotta like, we gotta show them what Detroit's like. We can't tell them". I can't tell you what it is. And so we started doing events there. And one of the first events that we did... well actually I should back up... so we had... I gotta back up more.

SR: So to the... to how Playground Detroit started?

PP: So in 2011 I was living in New York and my mom broke her leg and I had to move back here for a period of months and I hadn't been here for a while. Like I said I was living in Italy and it was the first time that I was more like an adult, a young adult, that I had the chance to come and be more on my own terms here. And I reconnected with a lot of people that were friends of mine before I left and they were living Downtown and my one friend in particular he was working, he was hoping to host this independent young crew who was here from Brooklyn shooting a short film and they were shooting in an abandoned church, which now I know what church it was. At the time, I had no idea what was going on, but we shot this rave scene in an abandoned church in the middle of winter. And there was like weed pasting in the walls, there were art installations of these abandoned chairs that stacked up to the ceilings, there were disco lights and it was to film for this movie. And I am sitting there and I am like: "This is beyond my imagination. This is wild." And that's what really, like when I went back to New York, I stayed here for a couple of months to take care of my mom and then I came back to New York cause I was living there. When I got back, I was just like, telling my friends: "you think Brooklyn is cool. No, this is not..."

SR: Yeah, Detroit's cooler, right?!

PP: So I had this idea of how do I show people what's going on here? So I was used to go to lots of parties and stuff in New York where there are like sponsor, you RSVP, you know you show up and it was fun, it was at warehouses and a bunch of bands and whatever. And I was like "we need to do this but bring all Detroit people and then showcase this". Then we met a few other people who lived in New York who were from Detroit who were living there. There is a lot of Detroiters that live in New York, cause a lot of people left here.

SR: Yeah and it's not too far and there is more opportunity in New York.

PP: A lot of people left at that time. It was more common. At that time it was very common. So we started organizing, reaching out to corporate sponsors, like we gotta do this thing, a festival, and it's gonna be awesome. Like huge budget, but like I've never thrown a party, I've never thrown an event. I don't know how to throw a festival. These corporate sponsors were like "who are you? What? What are you talking about?" We reached out to Carhartt and Chrysler because they had the "imported from Detroit" campaign at the time. I was like "This is perfect!". We got so far and then kind of hit a wall. We didn't even have a website. We didn't even have an identity. How would someone want to interact with a group of kids that didn't really know what they were doing?

SR: Yeah they need a portfolio of things that you did.

PP: So we had to backtrack. And we were like "you know what, let's just break it down and instead of doing an art exhibition with music and a week-end and this and that, we'll just do one-off smaller events and manage it ourselves. And then we'll build a portfolio and a website and we will come up with a name and we'll start from the bottom.

SR: Yeah, it just takes a lot of time and you have to build it.

PP: And that's what we did.

SR: What's also very interesting is that after three weeks in Detroit, or a month, it was the idea that I wanted to do in Paris. Like I wanted to bring Detroit artists for like the week-end. Or not only in Paris because it's too expensive so I was like :Ok, I'm gonna find a space in Paris, one in Berlin, one in Copenhagen because I had friends there, one in Amsterdam cause it's easy, one in Lille because I know people there and I am gonna do five or six places for a week-end with artists, mostly musicians but also the scenography and art or stands with local artists who would show that. I had that in mind but I have my work to do right now and I also never did these kind of things, so...

PP: It's huge. It's nearly impossible. So the first event that we did was a documentary film screening and we brought out the director from a company called Detroit Lives and his name is Philip Lauri and he did a documentary called "After the factory". And it's comparing Lodz, Poland to Detroit. So we had him and another film director with a short film called "Lemonade Detroit". We showcased it in Bushwick and we showcased it to about eighty people who came to our event. And we had a panel discussions with the director to talk and we had a Q&A after. That was like the first event we did. And it was like: "wow, people really care!" People in New York showed up to our event. And so then we did other things. We did a group art exhibition in the Lower East Side and we brought all the artists out from Detroit and we just kept doing that.

SR: Ok. How did you communicate on the events?

PP: We started our own online magazine and website and then social media. We just kept a blog and really the website was a wordpress blog and we would just post articles. If you go on our website right now, the articles still date back to 2012 or 2011. And it was just like positive news, cultural news, interviews, whatever. And then we would post our events and we would just put it out on our social media and invite people and we started to build an audience for ourselves. And then, overtime, we realized that our audience was growing. Then at a certain point – I was still working full time as a designer, I had a full time job, so as my business partner – and we realized we had an audience here. If I was looking at my web traffic, people in Detroit were looking at our website. I was like, I didn't think Detroiters would care cause they know. Because this was to showcase and educate people outside of Detroit. And every time I go out, instead of talking to somebody again, I handle my business card. "Oh you want to know about Detroit? Here." I don't have to say this whole thing again. So it worked very well. And then eventually, I was laid off from my job in 2014. And it's been two years of doing Playground in New York and I really had a lot of fun doing what I was doing, like event planning and working with people, bringing them out. Like we booked a musician at one of the Union Pool, Tunde Olaniran. He's like now playing at SouthxSouthwest but we booked for his show in New York, at Union Pool. And so I was just really having fun doing what I was doing outside of my job. And I realize that I had an opportunity, like if I am gonna sit here and talk about how cool Detroit is and how Detroit is the place to be, but I am living in New York... it doesn't seem to make sense. Why am I not here? So I just took the opportunity when I lost my job to just move because at the end of the day, what am I gonna do? Just find another job and work for somebody else and barely be able to afford my lifestyle there. And meanwhile have something that could potentially be my own business and have impact, which for me, it's like in New York, there is just no impact. There's six million people there, or billion. I don't know, whatever, there is millions of people.

SR: Yeah probably around 15 or 20 Millions if you count everything, I think.

PP: So why does it matter? What are we doing there? Nobody cares.

SR: And like you said, it's too expensive and the space is getting too crowded.

PP: Yeah, so I mean, I just moved back here and started to focus on Playground, putting more of my energy into building it until I was like, "I think it has more potential". We could do more. And then Samantha, my business partner, she is from here, she went to CCS. Her dad is a fine artist, her mom is a gallerist here. She's a jewelry designer. This is our... who we are, hence.

SR: Your DNA.

PP: Yeah. So she moved back like a year later and then we opened up our first gallery space in a loft in Corktown, which was in 2015.

SR: Yeah, I saw some pictures of the exhibits there online.

PP: That was an old bedroom. We converted the bedroom into a gallery. And it worked. People really liked it. Then we were like, ok... well. But then our friend sold his loft so we had to move. It was a residential building, it was hard to have shows there. We couldn't have music, it was too loud, the neighbors could hear us. It was just not the right space. But it was something. And then we enrolled into Motor City Match program and since that on, we've been doing so many pop-ups for so many years, like there is no consistency, there is no control. It's just so frustrating to work under other galleries and be on their schedules. When can we book an exhibition? Or, you know, whatever. So...

SR: And so, I am gonna backtrack briefly. I usually ask the person first to introduce, or if you can briefly introduce yourself, but mostly what you are doing right now. So I know that you are a fashion designer too. I've seen you sometimes during the Design Festival in panel discussions or talks or... and you also told me that tomorrow for the City of Design Summit, you're gonna cover it for the press. So can you introduce yourself and then I am gonna go back to how Playground Detroit evolved?

PP: Ok, so like, introducing myself?

SR: Yeah briefly. Mostly what you're doing now.

PP: It's really hard. So Paulina Petkoski. I am a creative entrepreneur. I am a fashion designer. I am an arts advocate. I do a lot of freelance consulting in fashion work now. So I work as a stylist. Because I work outside of the fashion industry, the fashion industry isn't based in Detroit, I don't have the kind of work that I would have in New York. So I do a lot of different part time jobs to sustain myself outside of my business. I mean, our business has been growing significantly over the past three years, like financially, it's actually... it's a good thing. But I still don't support myself from my business.

SR: When you say you're business, you mean..?

PP: From all of it, it takes all the pieces. I guess that's about it.

SR: Yeah, that's good. So you said you were... so I also interviewed Michael Forsyth who was at Motor City Match for a while and also Garret Kohler from Assemble Sound so I have this insight about how Motor City Match works. So that's also interesting. But I wanted to go back... So you described how Playground Detroit started and so when did it arrive to the point where now you have a group of artists who are... are they, maybe not in residency because you don't have a space yet, but you represent them. You are like an agent or agency, right?

PP: All of the above. We have hosted artist residencies before. We've done partner residencies. So when we didn't have our own space, we would actually facilitate them. We worked with Spread Art and with Del Arts when they were open years ago to host a Brooklyn based artist here. When we had our loft space, we hosted a New York photographer there. We've facilitated another residency with another New York artist at Pop's packing. And so we managed those.

SR: And when you say "facilitate", what does it mean exactly? Is it financially, or the relation?

PP: It means that we mediate and choose. So we choose the artist, we mediate where they go based on their medium and the right place for them. Like Fortress Studio is our Pop's packing, or they're all different. Based on what kind of experience you would wanna have. And then we put on the exhibition. So we provide the support. That means that we introduce them to people in town. We're acting as the liaison. And when they have their exhibition as a result of their residency, then we host it and promote it. We also did a partner residency program last year with Ponyride. And because Ponyride was a unique place because they don't actually like have artist studios, they have two rooms that people can live in. So the artists were able to live there but they didn't have a place to show their work. So we converted their loading dock into a gallery. We whiteboxed the loading dock. They weren't used it, it was dirty. We pulled up the gate, we painted it white and we installed art there. And now they're still hosting shows there. We're no longer based in Ponyride but we prompted that program. And that residency program was specific cause there were two rooms available that they wanted to fill cause they weren't using them. So we picked one local Detroit artist and one visiting artist and we paired them based on their medium and on their interest. So that we were actually facilitating a collaborative environment and a new relationship. So we were fostering a new relationship between two different creatives. And the one girl, she is from Korea and the other guy, he's from here. But the other thing is that a lot of Detroit artists don't have the same opportunities as visiting artists do. And they're like why should we leave and do a residency somewhere else when everybody is coming here to do residencies? I want space, I want support, I want material, I want a stipend. But there is nothing available for Detroit artists. So we were uniquely positioning local artists to be able to do that. So we've done residencies. So that's one thing. But we also work with artists on a non-exclusive representation, which means like they work with other people in the city and they also do their own thing independently. I think a lot of Detroit artists really pride themselves in being independent, for better or worse. I don't know why. I think sometimes, you know, if you're an artists, you should be spending time in your studio and directing your time efficiently. If somebody would've helped... like I wish I had somebody helping me with my fashion stuff. It's like, you'd be better off. And some people understand that and some people are like "Naw, I am independent". Cool, you know. But we've worked with Sheefy McFly. He's the most independent. Like, he's always done his own thing but he reached out to us and wanted to work with us on something. So we did a solo exhibition for him at Detroit is the New Black and we also got him a commission at



Lulu Lemon to do a mural in their store. And we nearly sold out his show at Detroit is the New Black. There was like two pieces that didn't sell. And he wanted to work with us because there is a value to the work that we put in behind the scene like hanging the show, promoting the show, reaching out to our network, getting press, getting these other clients that they wouldn't necessary have access. So, I mean, we've worked with a ton, we've worked with over a hundred artists in some capacity. Some are more than other and some artists we work on a repeat basis. Once we've worked with them, we work with them again. Sometimes it's not... I don't think there has ever been a bad experience, to be honest, but some people are really good at working with people and some people just can't handle it. It's like we need your price list and we need what your price bookings at and we need that tomorrow so that we can print the price list. Like you gotta give that to us tomorrow. There is a level of professionalism that's expected if you're gonna work with us, because we have industry experience from New York. So it's like, a lot of people here they get out of school, they start their own design studio, they never worked for somebody else. Like they don't understand office etiquette, or like email etiquette. When I was living in New York and we were trying to coordinate people here, I was like "people out there are on Detroit time. They're not answering my emails. Like what's going on?" I was super frustrated because in New York, I am like "let's go".

SR: Yeah there is this feeling. And like same thing, Cezanne told me that here it seems... Cezanne and another, Ashlee Arder from Creative Many.

PP: I love Ash.

SR: Yeah, Ashlee. They both told me how unprofessional the art scene in Detroit was.

PP: It is.

SR: And how they were like: "Come on, men! Just professionalize a little bit." And that's what they're trying to do too. And it's the feeling I had with Playground Detroit that like a lot of people in Detroit are like... have this pride of being independent and being not professional.

PP: Yeah, they don't care. Too cool to care.

SR: Yeah yeah, kind of like that. And then there is a few like very professional galleries and spaces too but I feel there is not so much in between. And I feel like it's where Playground Detroit goes.

PP: (elle lève le bras en l'air pour manifester sa joie) You are... then you are reading the right signals! And that's the cool thing about this, is what we've put out there is what we get back. Like I get emails all the time from people, from all over the world. All the time. I mean, it's insane. And I don't seek them out. It's like what we're putting out there is speaking to the right people. The other side of that though is what you started the conversation with is that there is those other people that should be in a support position that aren't reading the signals. They don't understand. They don't understand what we're doing. I am so frustrated. And so you can tell. Because I am like "what else do I have to do here? What other work can we do in our capacity?" Like I am not independently funded. I am not wealthy. I have student debt. I am just a person. We're just two people and we work with a huge network of people to get down and execute what we do at the standard at which we can get it done at. I wish we could

do it better and put more resources into things. And that's why in this space, we want excellent lighting. We want a beautiful gallery. I don't want some crappy place that's not up to code that's gonna be shut down in a few months. That's not sustainable. That is not bringing artists that we need to be elevated internationally or even locally or nationally. A place that they deserve because they're worthy of it. Some of the art here could be shown at, you know, like Miami or Art Fairs. But they're not because they're not being contextualized.

SR: Yeah, they don't have this kind of support to be professionalized and to become professionals. And what is interesting in that is that it's actually the speech and the discourse of Motor City Match. They say that they usually wanna scale up the businesses that they support. So it's interesting. But it's also very competitive like you said, so... I don't know.

PP: Well I feel like they've gotten us thus far which I am thankful for but now we are in a unique position where I need more funding than I have and I am in this situation that I wouldn't be in otherwise if it weren't for me being in the program.

SR: Yeah. You started more expenses but now it doesn't follow up.

PP: And I am trying to get a meeting right now with Creative Many because I have a friend who's in the Michigan State Senate and he once ??? (36:20) with the MEDC and he's like, they're supposed to be funding creative economy initiatives. And it's like, I am literally putting thousands of dollars into artists check. My job is to write artists checks. I know I am doing my job well when I am writing an artist's checks. Is that not economic development? Is that not creative economy? What is the creative economy if that's not what it is? I am literally doing that. Tell me other people who are doing that. Kresge Fellowship? Like, I don't know. But this is business wise, it's not a charity. It's not nonprofit work. I don't have a nonprofit background. I have an art and commerce background. Fashion is selling something, branding products like creative and visual storytelling. There is a narrative. And all that applies to what we do as a company with these individual artists. Like when the Detroit film came to town, they contacted us, their production company from L.A. They wanted to curate local artists to do their outdoor media campaign there to launch the movie. And so they hired us to curate artists that are all Detroit-based.

SR: Ok. I have seen some... like they did murals and...

PP: Seven wallscapes and one mural, campaign mural. We coordinated that. That was a big project financially for the city.

SR: So when you say writing checks for the artists, it's like for example this production firm from L.A. who did that, they had a budget for that and so you put them in relation with the artists because they asked you and then the artists can have the money, right?

PP: They get paid for this job. It's creative work. It's not for fun. Like people don't understand the time, the effort, the creativity that is involved to do that. They saw the movie. We previewed the movie before it came out and they had a week to turn in their art work to be printed. And it was... the cool thing about that project is that the production company had no creative boundaries. They just wanted the artists interpretation or reaction to the film. And so the artists just did it and it was like that. And so as an agency, we take a percentage of the project fee.

SR: That was my next question.

PP: Yeah we take an administrative fee and we take a percentage of the fee total. But there was no way that that company would've found those artists or had the relationships to trust and us... that's a big part of it, is actually being involved in the community and not at a superficial level, at a real level where it's like when I am coming to an artist, I am calling on the phone and say "look, I've got this client who wants to do this. This is gonna be good for you". Then they have to trust me that it's gonna be good for them and take the job. And then the client trusts us to execute and mediate with the artists. Because like I said, finding up with the artist, getting them to put their art work in, even emotionally counseling the artist when they're like "I don't know if this is good and it's gonna be on a twenty stories building! I'm freaking out!" Like "no, it's good. We chose you for a reason. It's gonna be find. Everybody loves this." There is a lot involved on both ends managing that whole project. So essentially we are agents and we're project managers but there's also a lot more to that. We are curators.

SR: And so one of my questions was how would you describe Playground Detroit's positioning and work in Detroit in relation with the creative economy and creative industries. But we started to talk about it when I said that you were kind of in the middle but another side of the question is, I am interested in the fact that you wanna have this multidisciplinary space and events. So also in regard with that, how would you describe the positioning? Or how do you feel like you fit or how do you wanna fit in Detroit's creative sector and environment?

PP: I think there are other cities like, there are a lot of other cities like in L.A. this is not uncommon to have an agency or have talent that you manage or have an experimental space. There is probably twenty of them. There is a diverse economy of these things, some more directed towards illustration or zines. Like in New York there is a book... like anything you want is there. Here, you don't even have a lot of that. You have Mocad but they're an institution.

SR: And there are galleries like George N'Namdi. Inner State is moving. There are a few galleries but it's galleries, it's not like creative agencies.

PP: Right and so we've always been multifaceted because we think it reflects the experience of Detroit. It's not... these lanes. There is no structure! They cross. And I think that's the most fun way to do things. Why limit yourself? I am interested in film, but I am interested in installation, I am interested in visual art, I am interested in... less performing arts, like we're not really a performing space. Performing arts is not something... because it's not a strong background. Music, I guess.

SR: Yeah, music and concerts but not really dance and theater.

PP: Yeah. Which is just because it's not my strong skill. I do what I know. And some stuff I don't know but I do it and then I learn. You know, that's the interesting thing is I am always learning and I think that's interesting for me as a business owner, as a creative, there is a lot that everyday is different and I like that. And so I think that's what the space can be. The space is almost transformational. We have moving walls. There is an upper floor plan. There is an upper space that is a lounge where people can chill out and think tank and brainstorm, or like whatever you need to. There is room for play. I think the idea of Playground and play is, as I said before, we're serious about play. Why is it that when the world is so serious and everything is so miserable, you lose that aspect of being a child? Or like, a lot of what artists

retain is this exploratory experimental nature. If you're an a Playground, you're making friends, playing make believe, you're mediating groups of people, you're learning. There is collaboration. Everybody is on a playground: the gots, the nurse, the jocks. To me that's room for new... whatever. There is a lot of room there. And I think when you take, at first when the name came in my head, it was just, I couldn't not name it that. I told you we had to consolidate as an organization: who are we? What are we doing? How should we call ourselves? And we were kind of running around in our head and it just stuck. Because it's what we thought like. And it's not... like I've always been concerned that it would be misinterpreted, like a rich man's playground, you know what I mean? Like a negative connotation, but it's not. It's truly from a place of creativity and exploration and collaboration and there's been a lot of freedom that a lot of artists have take advantage of and doing crazy things. That church party for example. That's a prime example for me, just like: what is going on!? This is insane! Later, years later, it got taken over by Moroun bouncer off and it's called the Woods Cathedral and I did a walk through in there and I was like: "Oh my God! This is the space where it all came in my head. This is insane." Which was so bizarre and very full circle for me. So I mean, I don't know, I see myself as positioning the organization between New Detroit and Old Detroit. I think we sit on that fence. In some ways, I wanna protect and retain this space for that, of that energy and idea of what it's been for a lot of decades to a lot of people. I mean, even like older generations in the nineties raving before I was even allowed to go down and rave. There is people that are older than me like Scott Hocking's generation. They are a little bit older. Event then and then after that, it has been a playground for people. I mean clearly there is a lot of negative stuff that's happened. I wouldn't dismiss that at all. I can talk a lot about that but I think for me it's important to focus on the positive and uplift and focus on positive because I think that positive would bring more positive and I think that this really needs that. It needs... so it's not to say that this is all rainbows and sunshine and this is great. I'd be the first to tell to people who just moved here or is thinking about moving here about all the challenges. I'd be very honest about it. But at the same time, I think nurturing and growing the things that are positive and showcasing and highlighting the things that are inspiring would breed more of that. And I think that has to happen, and I think it's critical.

SR: Ok. So I wanna talk a little more about the space. Just how important is it to have a space? And also what is gonna change if you are able to open up this space for Playground Detroit? What kind of opportunities can happen thanks to that? Also maybe one last question about it is about the location. Like, you're gonna be on Gratiot, not right there in Eastern Market but not too far, so yeah about the location too...

PP: Well, we looked for a long time for a location and place. There is a lot of things that are either really really shitty and barely functioning and you need to put a ton a ton a ton of money just into the space alone. Or the very expensive stuff that is whiteboxed that's on Downtown and Midtown and ready to go and like, too clean and that doesn't feel really where we wanna sit. There's always this feeling of like we wanna be a little bit on our own, we wanna be a little bit like still have this freedom and flexibility to do what we want and have that old Capitol Park vibe artists used to live in Capitol Park and buildings were falling apart and there used to be parties there. But we wanna be safe, we wanna be legit. And I think that as an extension of where Eastern Market is expanding with their ten-year plan and the potential to add the median onto Gratiot to make it more pedestrian friendly as an extension of Gratiot and Trinosophes and where all those places are, it's just up the road. And it's in a commercial district. That is a commercial corridor. It also connects to West Village.

SR: It's also not far from, I think 555 Gallery has opened a space or is opening a space not too far, up on Warren.

PP: There is a lot going on under the surface. So it's interesting because there is just not a lot of areas...

(il y a une petite pause car elle doit répondre à un message pour repousser un rendez-vous.)

PP: I am sorry I can talk about that for a long time. This is something, you know, that occupies a lot of my thought and there's not a lot of people that... it seems like you see it more than I do cause you have a more analytical kind of, you're looking at it from a much more systematic approach. And I am just kind of stuck in it. I am in it so it's more challenging to see it. But I am glad I am not the only one who sees the inconsistencies in what's being said or displayed and then the reality of the situation. It's insane.

SR: Yeah. And so, still about the location. So there is this notion of the Creative Corridor that they're trying to create where they're trying to create density. So I guess I had this question about being... like if you're able to open this space, you will be not far but not in it. But so my question is: how important is it to you to be around dense, urban and dense environment? And what advantages or what benefits does it give to you?

PP: I don't know if it's that important. What I do know is that either way, because of what the city is right now is that there is no foot traffic and regardless the destination. Regardless. Nobody is gonna come to our store unless we make them, unless we give them a reason to. So it's completely based around this idea of experiential retail and by experiential retail I mean also gallery, because that's just, you know because of my background in fashion and stores in retail, I am watching everything. Stores are closing like crazy. Retail across the country is dying. Malls are dying. The physical component of going to a store and having to go to a store is not a mandatory thing anymore. It's like a choice. It's because you wanna go and have an experience. So that's what I think is very unique about us, is that we provide that experience in a variety of different ways. We do event production for clients, we do film screenings, we do music showcases, we do art exhibitions. We do a very wide range of multidisciplinary things. We can bring in a partner from another city and collaborate and bring our local audience to experience that. We can reversely highlight local people and provide that for them too. But you have to draw people in. And through the very beginning, we had to do that anyway. We had to bring people to our events which is why we created this audience and this platform online. We've always used a digital presence to drive the work that we do. A lot of what I say is it's double edged: it's IRL (In Real Life – ndt) and URL. That's the way we operate. One supports the other. So we will have a physical location because at the end of the day you still want to talk to a person or meet somebody or touch something or see something. You are human so you want to experience stuff. I do. And on the other hand we can represent this community and the work that people are doing here to a much wider audience than you could ever hit locally. We can literally have people across the world watch what's happening here because otherwise, there is not a lot of direct insight or connection to really what's happening on a grassroots level. You don't have that access point. There is not a lot of other media outlets that are necessarily independent outside of Model D or Metro Times which, Metro Times is not... it doesn't even focus on Detroit, it's like Ferndale or whatever.

SR: Yeah and also not a lot of people outside of Metro Detroit knows about Metro Times because it's not international or even national.

PP: No, no. And in New York there is like all this stuff. There is Thrillist, there is... I don't know, the Lower East Side or The Village. There is all sorts of stuff that is about New York culture. I mean, I am sure there is other stuff. There's the Metropolitan that's an online journal here. I helped start grants for this magazine which is another platform that I was tapped into to help launch because of the work I was already doing. I don't mind that there is a diversity of it. There can be different perspectives. There should be more. I don't care, that's normal. But it's just not there.

SR: Yeah, it nurtures the creative scene when there is more of that.

PP: Oh and Zipr Magazine, I know who runs that. He is a fan of the work that we do. He's been here longer, he has been operating here longer than I am. Again, he is from the generation before me. He is a little older. So it's never like I've ever said "we are the resource. We know everything". It just so happens that we are very active and we have people who wanna be involved, who wanna be participating, contributors on our website.

SR: And so the space would also function as retail?

PP: So part of what I see and is informed of my research on other retail and over what I've seen in the past couple years is this infusion between fashion and art. Like Calvin Klein and his new campaigns with Raf Simmons at the Helm. He's got major artists' art work in the campaigns and magazines. Kanye is doing collaborations with Nike or whatever. All of this is fashion utilizing this perspective of like merging... like fashion has been doing this. I am taking my cues from my background, so in addition to selling original art work which is a lot of what we do. We also do commission work. So if a person wants to have something made for them, we'll do it. Or if they want a mural either in their corporation or their private residence, we'll facilitate that. We will also be doing more accessible price point items to accommodate for the local market and create opportunities for people to have art in their lives on daily basis, like having a mug that has a print on it, or having a shower curtain, or having other touch points, like I don't know. Other ways to experience stuff that if you're not gonna spend like five hundred to ten thousand dollars on a piece of work which I understand economically is not the market... like there is no buyer's market here. That's another thing we are trying to work on. It's like how do you, number one: educate young professionals to buy art. Why is that important. How do you make them want to. And then on the other hand is how do you educate people in the suburbs who want to support Detroit and are now so excited that Detroit is booming, how do you give them a touch point? How do you actually let them be that? How do they support? They are excited! But they don't know how to talk to these artists, they don't know where they hang out. They don't know where to find them. So creating a space that's like, you know, we are like safe and sound and commercial and it's clean and you can come there...

SR: But then do you think it can be a challenge to be on Gratiot and not be in Midtown or Downtown where I guess much more of the suburban people will experience that part of Detroit? And if it's not a challenge how can you overcome that? Or what's the strategy or the plan to convince these people from the suburbs or like, young professionals to come?

PP: Well, I think a lot of these people who are gonna go to Joe Louis Arena aren't necessarily our audience or customer. There is a majority of people in Michigan that I have to just be honest with myself, are blue collar and they don't care about art. And they might never. I hope

they do. But they don't. Then there is another part of the people that are curious and are interested and they don't know but they wanna know. I think being able to connect with those people and giving them an opportunity to experience stuff and connect with artists and go to an artist talk and learn more about art. I always get more interested when I understand what's going on. I am not an art historian, I am not somebody who has masters in art. I just appreciate it, you know.

SR: Yeah just seeing the person talk, you feel like you have, even if it's not a direct relationship with the person, you still feel like "oh I know... I could recognize that person." You feel closer to the work.

PP: Yeah they put time and they put energy. For me a lot of the educated... I think art is super educational. Samantha, she always talks about how her dad always used art to talk to her about history and movements. Like, when you look at that chair: "well that chair is from, you know, 1940s and during the 1940s it was industrial time". You can learn in a lot of different ways that is not from texts and not from like a book. And so I think there is an opportunity when you see an exhibition about an artist from the sixties, you understand more about their background and their biography and then you walk away knowing something that you didn't know before. So there is an educational component to learn things through art and through exhibitions. That's what I like about going to museums and that's what inspires my life as a designer. If I go to the MoMA and I see an exhibit and it's like all blue, I walk away and I'm feeling like I wanna design stuff around blue. It influences you in different ways that you would have never imagined. So I mean, the space... I am not sure. I've never had a space before. We'll see. And so I think that retail's changing and so I think it will be what it needs to be because the whole time we've been an organization, we've continually pivoted to meet demand or to continue to solve the solution for a problem that we see, or to address problems that are happening. We're responsive, we're not stagnant. It's not like "this is what we are!" So if we're selling more of this or that, maybe we'll have more of this or that.

SR: So now I have probably two or three more questions. One is about funding, you already talked about it. So there was the crowdfunding campaign and I just wanted to know... so you couldn't receive support from those local funders and local organizations so... why is that in your opinion? Is it because there is a lack of... just organizations? Is it because they can't understand your positioning or what you do?

PP: I think there is a limited amount of funds. I think there is not enough resources to go round for everyone. I think that makes it highly competitive. I think that people who have resources are risk-adverse. I just had this conversation earlier with somebody in the funding sphere, but they are more in tech.

SR: They are more in tech? (je fais répéter car je ne suis pas sûr de ce qu'elle a dit, au niveau de la prononciation – ndt)

PP: They fund tech stuff. They are in an organization here that's like funding tech.

SR: What's the name of the organization you said?

PP: I didn't say it.

SR: Yeah ok. They are more in things like funding tech.

PP: But all these people are like risk-adverse. I'm taking a lot of risks. I moved back from New York to no stable industry of my background. I am opening up a store in an area where there is no other stores that are like us and in a city that's... maybe up-and-coming or gonna be the next best city in the world or maybe it's not. All of this has to do with risk. There are a lot of people who are hanging tight to their assets and their resources because they don't want to lose it. I think especially with the political climate that is fear-based. I think that everything is fear-based right now and I think that that's tightening up everything that might allow for experimentation or failure and see what happens, like give a little bit and see what... you know if it doesn't work, right. Learn from that. Failure is important. Allow for failure. Promote and support failure. What are we doing if we're not taking risks? But people with capital, they are not willing to take these risks. They don't want to fund us and lend us money because we don't own the building. It's a lease. It's a long term lease with multiple renewals. If I was outright buying the building, I'd be spending a lot more money and putting that money into the building and not even into the business. People don't even understand the cost of things. People think 75 000 dollars is a lot of money, first of all; and then second of all, we don't even get paid cash 75 000 dollars of money as a result after that and that doesn't even... I mean lighting cost itself is 20 000 dollars. Do people even know that? No. People's concept of money is like crazy. And then there is like 6 million dollars projects, you know, that get funded. Or the jewel... or there are other things that are tax...

SR: Yeah or even 800 million dollars projects, like the Little Caesar's Arena.

PP: So like, why do I feel bad about 100 k?

SR: Yeah 100 k is nothing for... like if you compare it to the development happening Downtown.

PP: Or even in New York. You would never even have an opportunity to rent a space at all. People's idea of a lot of money and value is totally skewed, totally out. I don't wanna feel bad about it especially as a woman entrepreneur. It's hard enough just feeling you're on the same plane as a lot of people. Even getting our finances together and putting together bids and advocating on the artists we have... like "this is the artist's rate. Oh that's too much money? I am sorry. Go find another artist". I mean, it's hard.

SR: Ok. So is this why you said in your first email and then again now that there is a lack of creative industries here and of creative economy here? And what I understand also in what you say is that you... well yeah, it's still kind of on the same idea... is that here people still don't see it in things that you can professionalize, work and bring economic assets and value?

PP: Like, look: in New York there is hundreds of photographers and there is corporations like Adidas and studios and there is magazines and there is magazines that hire stylists and there is magazines that hire graphic designers and prints and there is movie houses where movies happen and there is plaids and there is patrons and there is audiences to go see these things. There is economy around entertainment and art and culture. You talk to anybody else I know that's more in the music scene, like economic development based on underground clubs extending the curfew until 4 pm, having all night hours like in Barcelona, it's a whole other canvas that I am not involved in. There is a lot of money in there! That's what Detroit should spin for. The city should be opening up things like that. It should be supporting that. That's a lot of money. You think Joe Louis is a lot of money? Yeah, it can be because it's for sports



people but as many sport's people as there are, there could equally be enough people from Europe, like you from France and Berlin and all these other places to come here. The place where this all started! But there is no support at the city level. And when I say that there is no infrastructure or economy here it means that there is no competition. It's like, there is not another MOCAD, there is not a hundred galleries, there is not even a gallery district. There is not even an Arts Council! Let's just really start there. And then go from there. I mean if you're a city that doesn't have an Arts Council, then you're not really even considering that that's really important and that it's not a luxury. And the arts programming in schools is cut. There is no arts programming anymore for education. Art is a creative mental process. It's an exercise of your mind. You're a smarter person if you think creatively, if you think outside of the box. When you don't even put that in front of a child and you think that's an option, you are already reducing their scope to understand the world at large. But none of that exists... And then and then and then... It's like I've lived in New York, so I can clearly see what's there and what's not here and I didn't live in L. A. but I know there is a ton of models and there is a ton of photographers and there is a ton of cool companies and there is just money in this. It's an industry, like people work in the bars and restaurants. Like bartending... I think the service industry here... I think the marijuana industry is here. But I don't think this is really understood and I don't think it's supported.

SR: Yeah, like they should support the marijuana industry? Yeah, sure!

PP: People are really dumb! Because guess what? It's happening! And it's happening underground.

SR: And it's quite related to the music scene.

PP: It's happening underground and other cities and States that are legalizing it, they're making tons of money! We need money. Why don't we do what makes money? After nightlife, marijuana industry and just do it right. Formalize it. Just make it an industry and tax it and do whatever you have to do. I don't think people are against that but I can tell you that I know a lot of people that are operating in those industries, like not on the record, and that's where the money is. And I don't know why people are so archaic and not forward... see that's my problem as a designer. I am very forward-thinking. My dad is an architect. He was living Downtown twenty or thirty years before people would live in Downtown. That's where I come from, like I see things ahead of time. I look at trends. I can see global, I see... I feel trends. I don't even see them, I feel them. So people are not on that same page.

SR: So maybe one last question about... there is this City of Design designation, this Unesco "City of Design" designation so... I feel it's a question I ask to everybody who is in the design and art scene, it's like what do you think about it? And do you have expectations in it? And do you try to draw out some benefits from it? And if so, how?

PP: I think it's great. I am excited about it. I hope it's leveraged and utilized in the best way possible. It's only ten years. So we'd better make the most of it. And I think that what I've seen from all of the seminars that I already attended and all the other cities that have already had it, I have seen what they've done with it and I think it's pretty impactful. Something that I thought was the most smart, I forgot which city did it but they had basically a design competition, like an award ceremony where it would be kind of like the Oscars or Emmy's for designers. And so it's like, you're incentivizing people to do better, to be competitive but in a way that elevates things and pushes things along professionally or conceptually. But it also

then rewards them and not on a contest basis where it's like: "we have this much money and you can apply and then you have to vote and end this round and then if you win, you get the money and then if you don't, you lose." No, it's like you're being awarded and recognized in your category for best music composer, for best graphic designer for best whatever. And then there is like a prize, there is monetary reward for those people. So you're recognizing people, you're elevating people, you're rewarding people. And they are being recognized and that can be leveraged on an international level. So those people get recognized from the other Cities of Design and if somebody in Paris wanted to hire somebody from Detroit, they'd probably look at somebody who won that. I think that's brilliant. And that's all positive and impactful. That was something that I saw that was cool. I think creative place-making is cool, just beautify the area. Like a lot of people that I talk to in the neighborhood, they just want the neighborhood to be beautiful. What does that mean? More public spaces. New York has tons of public spaces. Detroit doesn't have a lot of public spaces that are free. Like Campus Martius is like a zoo. It's so corporate. There is a bar there, there is a restaurant, there is a fake beach. That's great because before, ten years ago, twenty years ago, that wasn't there. So yeah, cool! That's great! But can we have ten more? Can we have something that isn't like that? Can we have better, like Lincoln Square Park? Or like, something more chill. Or Maccallen Park, like in Brooklyn. Super low key but where people feel safe and maybe inspired to have an installation, where they encourage people to have like... I feel like that is something I wanna be interested in, it's like physical activity. People aren't engaging physically here. They're always in their car. How do you encourage people to be... There are more greenways and there are more bike paths. That just happened in the past five years and they have the Mogos thing so that's new. All this stuff is new. It's great! It's fine. But there is a lot of opportunity to creative place-making to make the quality of life better for people and I think that's what they've been talking about is like: how is design for everyone? How does design impact all residents of the city? Not just people who are working Downtown and living Downtown, but people in the neighborhoods, people all over. That's a good question. I don't know all of these answers. I am not a sociologist, I am not an urban planner. There is a lot of things that that catches on that I am interested in but I have no...

SR: Also one of the main problems of this is that urban cultural sociology is really... it's probably the last point, is that the fear is that the same thing that happened in Berlin, in London, in Paris, in New York, everywhere, will happen the same in Detroit which is just this massive gentrification and the costs skyrocket and then former residents cannot stay there, they are pushed aside and so it's definitely not for everyone. So I was thinking, it's not easy to find a balance between developing this kind of art market and creative industries and creative economy without going straight to these kinds of phenomenon. But yeah, that's...

PP: I totally understand that. Like I said I have seen it myself. I experienced it. I got priced out of Williamsburg, I got priced out of Bushwick. I mean, I got priced out of Corktown. It's happening. I am not the one who's controlling that. There is much more larger forces at hand.

SR: True, yeah.

PP: The issue is how do we organize and do something anyway. If it's inevitable then what are we gonna do in the meantime? We could either embrace it and try to monetize it off for ourselves and make money off the people who want to put a mural in their office.

SR: Yeah, and then the money goes to the artists and to the people who started the movement, right?

PP: A little. You know, like why do you wait until Keith Haring and Basquiat be dead to make things worth a million dollar? Why wouldn't you make them worth their value right now? That's the point.

SR: Yeah. Ok. I have everything. Thank you.

***Entretien n°34 avec Leslie Ann Pilling, directrice du Metro Museum of Design Detroit et créatrice/designer de mode, 11/09/2017, Detroit.***

*L'entretien se déroule le lundi 11 septembre à 11 heures le matin. Il se déroule dans l'appartement de Leslie Pilling, qui se trouve servir également d'atelier de création, principalement de couture. A la fin de l'entretien, Leslie me montrera les deux pièces qui servent d'atelier et nous ferons aussi un tour sur le toit de l'immeuble. L'appartement est rempli d'art, décoré par de multiples tableaux et sculptures dont certaines pièces sont les siennes. Il y a également un piano. Leslie me propose un thé, puis nous nous installons au salon sur un canapé devant une table basse. L'enregistrement et la retranscription commence après que nous ayons échangé quelques mots. Elle commence à parler de ses origines juives et de ses parents notamment parce que tous deux étaient des universitaires et que sa mère était généalogiste et faisait donc beaucoup d'entretiens avec des individus pour qu'ils lui racontent l'histoire de leur famille.*

Leslie Pilling: And so she was the founder of the Michigan Historical Society, the Jewish Historical Society and she was... both my parents were professors, doctors. And... so...

Simon Renoir: Ok. Doctors, like university or?

LP: University.

SR: Ok, nice.

LP: So my father was anthropologist, sociologist, archeologist. My mother was a art historian and genealogist as well. About people's lives, like the lineage. So it's sort of interesting cause it's a bit in what you're doing, but anyway.

SR: Yeah I love to record conversations and then transcribe it. Most people hate it in my field. Like, doing the interviews, usually people like it but then transcribing it can be a long work. But I usually like it: re-listening to the conversation and yeah, it's usually nice.

LP: Yeah, it's cool. And... so...

SR: And so, I usually start the conversation by asking you to briefly introduce yourself and also, do you say MMODD? MMODD, Metro Museum of Design Detroit?

LP: Ok so, do you want me to... normally I fully spell my name correctly and then, it's what I am used to, but whatever you want me to do.

SR: Yeah, yeah.

LP: Ok. So my name is Leslie Ann Pilling (elle épelle ensuite son nom – ndt). Currently we're meeting at my residence, a work-live space which is in Rivertown area in Detroit within an Albert Khan building. I have two pathways: one is business and the other is nonprofit so much more community oriented. Briefly I will mention what I do as a business. I am a fashion designer, I am a manufacturer and we have a cut and sew, so industrial sewing. So with my brand as well as I am a ghost designer for other brands in the Detroit area, so we also produce that, authentically Detroit. We call it bridge or higher end versus a... so for example a dress retail would at least retail for three to five hundred dollars. So that's what I do as a business. I also do interior design and consult on brand, luxury brands. Now I'll go to the pathway of community outreach and it's called, the original name is called Metropolitan Museum of Design Detroit. It can be Metro Museum of Design Detroit or can be referred to as MMODD, which is MM-O-DD and it is an unlimited level 501c3 Michigan based nonprofit. The mission is emphasizing the design industry to all ages. We say we are local to global and we are what we refer to as a STEAMED based, so that's Science, Technology, Engineering, Arts, Mathematics, Edutainment and Design.

SR: Edutainment and design... oh STEAMED with ED at the end. Cause I know the STEM and STEAM debate but not...

LP: Yeah STEAMED. We added up an extra ED. ED or educated, right? Educate, right? So edutainment and design.

SR: Ok that's interesting. So, I haven't thought about the STEM and STEAM debate in a few months. I thought a lot about it when I was here like around April-May last year. And so... yeah, what is your positioning on this? You say you added two things, like STEAMED? And I guess I don't exactly know where I am going so far but it just feels interesting that you add this thing. Or like what... do you do some kind of advocacy for this? And if so, how?

LP: Yes. So, I think one of the most essential is the word edutainment. Especially to do with STEM, STEAM, whatever it happens to be. So, people, it's a very trend thing right now to put STEM or STEAM out there but the way people actually use it is a bit dry. So if you edutain people receiving it, that's how they're actually gonna integrate it, they're actually gonna embrace it. It's not just a trendy word, they're actually learning for it for a future account. Creatives in particular. But it can be creatives or non-creatives actually embrace it, which would boost it for end result, we call it ROI, return on investment. To boost the economy. So how we do that? Currently MMODD does "Design Dares".

SR: Yeah, I looked at it on the website. I looked at some of them, like five maybe or... ok. So yeah, how does it work exactly?

LP: So our first one that we ruled out... next year will be the third year of it, is biomimicry "Design Dare". So, some people don't know what biomimicry is. Do you know what biomimicry is?

SR: I know the two words so then...

LP: You can put them together.

SR: Yeah I put them together and I feel it's the mimicry of something that is organic but that you're making into some kind of design or technology, or...

LP: So it is, you're right, it's biology or nature, mimicking nature the – this is important – the systems and functions, not the visual, the systems and function in nature for design solutions. So for example, a young lady, she won two years ago and if you in your head imagine a rectangular box the size of a human or at least six feet long and there is tube's in and tube's out. And she mimicked a human cell. Her idea was if someone was injured or sick and there was no remedy at the present time, they could be flooded within this box mimicking the human cell that would keep them suspended until a doctor can get to them, until something was... you know, something to make them better, whatever it happens to be. So she won five hundred dollars which was significant for a fourteen years old young lady, or anybody. And we also provided her an hour marketing professional and on how to do or an IP or intellectual property attorney. So she wants to be a medical designer. So that's edutain. How we did that was we did a workshop, we have encouragement coaches that are high-end professionals who walk around, individually talking to kids, or people cause there was a lot of parents who were there and they're actually more than welcome to do it as well and most of the parents did it as well. They didn't win. They weren't as creative or they didn't... or all I know is they didn't necessarily win. So her idea and how she explained it was absolutely stellar. So that was potentially a real-life business that could happen. Upcoming on the Detroit Design Festival Youth Day, Septembere 30<sup>th</sup> of this year we will roll out our sustainability "Design Dare". We have six different opportunities where we're presenting. The first one: build a better toothbrush.

SR: Build a better toothbrush. Ok.

LP: Yes. And the life cycle of a toothbrush.

SR: From... from conception, design to waste, or...

LP: Exactly, to waste. What are the different iterations in an every day life that a toothbrush goes through. So as all we know, it gets designed and end up in a package, it gets used and then sometimes gets thrown away, or other times it ends up in a cleaning closet, to clean grout and then after that it goes to the garage, sometimes, if somebody has a garage and then there it's used to, sometimes clean the inside details on a car, something like that, and then it gets thrown away. So actually a toothbrush has a bit more of one nature already but what else can we do with it? So anyways, we're also gonna work with Build Institute and so we're... and they're doing the business. We're doing the concept and they're doing the business behind it. So anyways, there you go.

SR: Ok. And so where is it gonna be?

LP: It will be at the Michigan Science Center. We've collaborated – what?- this will be the fourth time that we're at the Michigan Science Center because what we do and what they do is so similar. We are so parallel and on collaboration we are very open book. There is enough for everybody, wide open, arms open organization.

SR: Ok. So yeah, the Build Institute, I first didn't try to interview anybody from the Build Institute because it seemed to me that their focus is much broader than just the creative industries. It's more like, every entrepreneur and small businesses. And then after a while, I felt like yeah, I should also see someone there. So actually, I am gonna interview Christianne Sims.

LP: Sims Malone.

SR: Sims Malone, yeah. But I also wonder if I should... I should probably also talk to April Boyle. I talked with her husband, Brian Boyle who's at Model D Media. But yeah, it's interesting that you also work with the Build Institute. I actually have a question about the DDF, the next Detroit Design Festival. Are you gonna do things there? So you just said there would be the same on Youth Day. Any other thing? And also how does it work with the partnership with the DC3 on these kind of events? Like how exactly does it work? You're gonna do that at the Michigan Science Center but I guess DC3 is the organization which operates the whole thing. So how does this work with them?

LP: So, I've been involved with DC3 for... since pretty much the inception of DC3.

SR: Ok. Like 2010, or even before.

LP: Maybe even before then. But more as a fan of theirs and the original Matt Clayson who was part of the founding entity...

SR: I have interviewed him too, so...

LP: Ok. So he's always been extremely supportive of everything I've ever done. Anyway, so in two thousand and... maybe twelve, something like that, I am trying to remember exactly. We launched at DDF. MMODD launched at DDF in a very small 10x10 installation and part of the installation was we had a model, fashion design, we had distentions up with chains that was obviously... we called it a barrier, to get in to the installation like a lot of museums do. We opened the curtains, revealed the installation and took down the chain, invited everybody in, whoever wanted to come, I have a picture of about 4 or 5 people came in. The model sat on the floor and so we were a bit of a disruptive to do with traditional museum, invited everybody in and they all talked about design (étant donné sa description, cela s'est passé en 2015 et non en 2012 et j'ai fait partie des 4 ou 5 personnes prises en photo, puisque j'y étais et que j'avais posé quelques questions informelles sur le lancement du MMODD – ndt). So that's how DC3 was an open book for us to be able to express our messaging. So that happened that year. Flash forward to last year, at Eastern Market After Dark for DDF, we had a panel, a vertical panel of 4x8 wallpaper of pattern of Detroit fine artists and we cut a horizontal peek hole with a ladder behind it, people crawled up, looked up onto the thousands people there. And the message was "Look! Design is everywhere!" So that was an installation. This year at the Youth Day that we're participating at the Michigan Science Center, cause there's many other people also participating in this Youth Day, it will be a bit of a different way. What we've integrated into the Design Design Festival before, it's been so much geared towards over 21 years old, I guess you could say, because we are deep into the edutaining all ages, that's why we chose the Youth Day this year. For my business, my collection is at Orleans and Winder which is in Eastern Market.

SR: Yeah. I think I've seen the opening. Like the opening of the space was like what? Like two years ago?

LP: I think so...

SR: Or a year and a half?

LP: No, I think you might be right about two years ago.

SR: Yeah maybe two years ago, I think I've seen it during Eastern Market After Dark. I am pretty sure I've been there two years ago.

LP: I think you're right. So recently within the last six months, my collection is there and they are having a big opening there to welcome everybody as well. So I have four events that night so hopefully that's gonna be the end of the night when I am gonna make sure I will be there as well. So that's what is on this year.

SR: Ok. And so the Youth Day is part of the Festival, like they took a day and called it the Youth Day?

LP: Yeah, it's one of their main event.

SR: Is it the first time?

LP: It is not. It could be the third year. But I am not a hundred percent sure. I am sure it's the second year but it could be the third year. Pretty sure. Now originally when we revealed the museum MMODD was before the Design... before Unesco. So we were in the Crain's (Crain's Detroit est le journal régional spécialisé dans l'économie et les affaires – ndt) before Unesco, before they announced anything, about six months before. So then, we are having – to be honest – we are having trouble communicating that it is really important and is a really important platform design in Detroit. And people were saying: "Yeah... yeah a lot of things were designed here but you're gonna have a tough time. People don't really recognize design here." But, when it got designated Unesco, we were so thankful because it gave us credibility that it's not just us, in our small group of fifty people that think design is important in Detroit. It opened up way bigger.

SR: So is it a real game-changer?

LP: It's a game-changer just to be able to, when people brought up the Crain's article on the Unesco, our article was right next to it. The article that they had done months before was right next to it and they would click on that as well. So then... it was like three or four giant leaps forward. So that was appreciative.

SR: I feel I have more questions about the Unesco's City of Design thing. It's actually right now. On Friday I was at the City of Design summit at the Argonaut Building which is, probably one of my favorite Albert Kahn's buildings. The Argonaut.

LP: It is a fantastic building. I was there that evening at the gallery and then the next day they had the Detroit sound conference.

SR: Yeah, I haven't been there cause I was too... it was too much.

LP: So I was there the whole day and then because one of our pillar binge design genre is sound design. So when you go to our website, we have a whole list of design genres that is part of MMODD.



SR: Yes, I have seen that they have a program for the whole week and I need to look at it better to see what panels I am gonna attend. I will go back there during the week. And so, one of my questions was like about your... what vision of design do you advocate for? Because there are many different visions of design, I think, visions or definitions. So what's the one you advocate for if there is... or they might also be many different ones, I don't know?

LP: So our philosophy is many different people have different thoughts about design. I don't think we should exclude anyone's. I think that it's open conversation to include everyone's. So we don't go for an actual definition of design. But we do open the areas in specifically the platforms of design: design in history, design in current times, design in the future; design in algorithms, design in film, design in retail, design in, you know, all about music, things like that. So that's part of it. We also have design genres, I'd say from architecture to adornment to sound design, etc. And then there is also principles of design and that's where you get... principle of design has to do with shape, form, function, repetition of pattern, things like that. So more look at it down that way. You could do with genres, platforms and principles. So that's how we've done it that way.

SR: Ok. And so for example, sound design, what is exactly sound design, as compared to music for example?

LP: Ok. So you are going to a restaurant, right? You're walking in, the whole, imagine the whole restaurant is all the furniture is white, everything is white, or everything is black. Actually it's even better with using black. Everything is black in the entire restaurant: the plates, things like that. You walk in and you here orchestra music, beautiful orchestra music. That's one vibe, right? There is another: you walk in and it's heavy rock'n'roll, heavy metal. It gives a whole different vibe, right? So that's the music we're playing to them. So now you walk into that room and all the walls are covered – it can be all still black – are covered with an acoustic fabric that deadens the sound so the sound becomes pure, or it's an open canvas for the sound to really be grounded and all the speakers are at all four corners, there is a hot spot table in the center where the sound is the purest. So you're guiding the sound. Now you walk into the same place, not everything is hard surfaces, either one of those orchestra or heavy rock is played and the sound bounces everywhere and it is chaotic noise, right? And it is almost... it can become offensive, I don't care if it's the sweetest. That's sound design. Get it?

SR: Yeah.

LP: So it's kind of cool!

SR: Yeah.

LP: So you can manipulate... so one of the things, in particular in Detroit there was, over the years, there was amazing clubs that were very famous for their sound.

SR: For their sound design?

LP: For their sound design.

SR: So which ones?

LP: One, it was called Heaven, was one of them. There was many of the jazz... if you go to Baker's, right now, Keyboard Lounge.

SR: Yeah, I haven't been to Baker's yet.

LP: They have a good sound, there is a lot of equity in their sound systems. I hope that answers your question.

SR: Yeah, yeah, that answers.

LP: So this is one part of sound design. Another part of sound design is literally the speakers and the subway force and the knobs on the tech?? turntables, you know all that.

SR: Oh, so the design of all the material and products.

LP: The actual products. That's part of it. And the other is environmental sound design.

SR: Which is more what I was thinking about. Well, I feel like I was thinking more about, both about environmental sounds, like how to create atmospheres or ambient sounds with, environmental but also all sorts of sounds, and then, yeah, like put them in some spaces, spaces where people go.

LP: Yeah, well there is also attention to urban sounds and that's always a problem in the city, here. Here there is Chene Park, right here, so the sound bleeds, the sound sometimes is so loud, it bleeds not only into the neighborhoods, it had bled last year across the water into Canada. And then the authorities there contacted the mayor here and said "excuse me, can you control your sound?" So that noise is interesting. So urban sound is really huge. You have to... you know people in urban design, they have to make sure that where the placement – that's why there is noise around us – where the placement of different park or something like that, how does it impact the neighbors, the neighborhoods?

SR: Yeah and what's interesting in that is I just realized that, in my research center we are very much focused on the cultural industries and the creative industries and also the industries that are related to that, that are mostly the material industries. Like people who build the computers, the hi-fi stereos, things like that, and of course the iPod and things like that. But then I realized I never thought about it as sound design or as like, designers... or I never really thought about the designers behind that in those industries.

PP: Good, wonderful. So part of MMODD, we are about the people. Who are the designers? Who are these really unsung heroes that are inventors, that... you know, these are engineers. There is a lot of engineers and people don't recognize them for their high impact. So what about the people?

SR: And so, do you make a difference between the engineers and the designers?

PP: There is a very strong difference! A very... so typically a designer has an idea, it goes to the engineers and the engineers will say, many times: "That's not possible". So it's a check and balance system. So that's normally what happens, the check and balance system. One is not better the other. They are both in the ecosystem of, the end-result of consumer or products and command, they're both important. So, yes, there is a very distinct difference. Now many

designers are also engineers and many engineers are also designers. So sometimes... it's like in business, people are creative or they are in business but many people, including myself, I have creative and I have business, which is kind of like that. Thank you mom and dad.

SR: So I wanted to know a little more how MMODD is working because from what I understand, it is kind of like itinerant... or, is that a word? Or iterative, maybe?

PP: Is this sound like an itinerary?

SR: Yeah.

PP: Is it like that?

SR: Yeah.

PP: We call it mobile. So we always collaborate with other people. Or not always but most of the time. Currently we are looking for a permanent location.

SR: Yeah, that was also one of my questions.

PP: So we are looking. So right now we are in the fundraising mode to do that. But we will still continue, to still be mobile because a lot of people not necessarily can go to a space. It's better to go to a neighborhood or interact into an event. I'll give you an example. There is a program called "Touch a Truck". So that's done by the Detroit Riverfront Conservancy. They bring thirty-plus trucks, all different sizes and all different kinds of trucks, to one area and they invite the community. And people can jump inside the trucks and sit in seats and know what that is. They had nothing to do with design. So we brought a program and we talked about truck wheel design and we used chalk and we took ever a... it ended up being about 80x80 feet huge of these truck wheels and people would come to draw their own wheel design with chalk. And we had all ages looking at wheels, talking about truck wheels so... which is cool.

SR: And so first, what kind of trucks were there from the Detroit Riverfront Conservancy?

PP: The trucks that were there were semi, some were, trucks that would be used... like dump trucks.

SR: But I mean, it is just to show trucks?

PP: It was just to show trucks. It's a major, it's a multi-billion business. It's somewhere that, especially for Detroit, creatives, well automotive but also trucking obviously is a huge deal here. Many people of all ages love trucks but a lot of times it's an untouchable entity. You usually just see them next to you. When I was a kid I used to make a gesture and make them honk their horn, you know when I was a kid but now kids aren't necessarily allowed to do that. But a lot of people of all ages love trucks. So it's an opportunity.

SR: Yeah, I used to love trucks when I was a kid. And here, I think I read that the bridge is one of the biggest cross border for trucks in the US I think. One of the busiest.

PP: Yes, it is. So that's an example of something we did with them.

SR: And so where... like about the space, do you have a specific location that is more interesting than another? Like how does the search go?

PP: So there is various specific locations that we looked at. This area, Riverton area, is one of them. Another is Eastern Market area, we've also looked at that area. The reality, it needs to be **authentically cool**. That's very important, versus just a place that's very expensive or something like that. It needs to be... feel like approachable for everybody because that's, I feel, really important. So there is definitely certain elements that we need it to have like a signature restaurant or café.

SR: So yeah, like what the space is gonna be like? What do you wanna have inside? You want to have a restaurant or a café... what else?

PP: So we don't need to have it in but it needs to be near. We're gonna have an area that we wanna have some light manufacturing, that can be a place where people can tour, so to see the making behind, the process behind making of a design. The whole entire space will be very experiential, experience generated and interactive. So that's part of it. It needs to have high ceilings. It will be a very modern simple space. And it can morph – I use the word morph – with railing walls. So it's not just one, it can become more...

SR: Yeah it can create different spaces, varying on the kind of exhibitions... so it's gonna be exhibits? Design exhibits mostly?

PP: Yes yes. Design exhibits, yes. We will have a portion that's committed to miniatures.

SR: Miniatures? (je n'ai pas bien compris le mot – ndt)

PP: Miniatures.

SR: Oh, yes, miniatures.

PP: And doing it in a very different kind of way. The museum also will not be quiet. It will be activated with sound so it will be... I use the word trippy. So it will be very very different. We will have opportunities where there is a performance space and it would have perfect sound.

SR: So it will be a kind of multidisciplinary space.

PP: Yes.

SR: Ok. And are you thinking of some kind of regular line-up or programming of events or more like very punctual or..?

P: So there is actually a whole timeline already set up to do with which years we will have certain design genres but I do have to point out that if we had someone who would come in and support a particular design genre, we would switch the design genre to fit. So I feel like we need to be flexible and fluid. But yes, there are very specific ideas that we have that are very different. I researched and doing exhibitions, some might be a little bit edgy, a little challenging as far as conversation and others will be just really fun and explore – I use the word... what comes to mind – or just what lipstick is. The history of lipstick. Things like that.

It could be a video and all it is, is people all over the world just putting on lipstick. And that's all you're watching, it's someone's face and they're putting on lipstick. Men, women, children, every culture you can think of. It might not be lipstick, it might be dust from a plant. If that's in their culture, that's their lipstick. But lipstick or tribal markings...

SR: Yeah, face-painting or...

LP: Face-painting, or whatever it happens to be. So just that, it's very simple but it's mesmerizing and that's an edutainment. I am gonna circle back to edutainment. And then looking at the pigment and what is the actual chemical or non-chemical that's in on that? So looking at the science behind it.

SR: Yeah, and the cultural history of it, I guess.

LP: The history of it... you know, face make-up and tribal, it goes back for, as far as, you know they were painting on walls so...

SR: Yeah, I learned or heard recently that they were using sound design in the caves and that the paintings on the walls are also in very specific locations that are also the places where it resonates the most. So they had sound, like anthropologists or archaeologists now are using experiments to see exactly what kind of sound they were creating and they were painting where it echoed the most because anyway they didn't have light. So they would guide, apparently they would guide some of their paintings thanks to the sound and not to the light. So anyway... that's interesting.

LP: Yeah, sure. It's always interesting! And lighting design is another of our pillars. It's huge.

SR: Ok. Cause what you describe really sounds, really looks like the kind of space that I always look for but that I kind of never find anywhere. Spaces where you have multidisciplinary things, where it is open, maybe probably not 24/7 but that is open to the public most times and where you have performances sometimes, like music or conversation. Kind of like everything in the same space... and also a coffee and... So do you have examples of other spaces that you know maybe in other cities on which you can be inspired?

LP: That is such a good question. It is just very difficult because I haven't found them. I haven't found them. You know, it's not a new idea for me. This is an idea that when I was twelve years old, I came up with this idea. This is an idea that I didn't think about all the time or anything but this is a space that was in my imagination as I grew up that I never found. I never found the... this is a space where everybody belongs. So this is a space where these conversations are happening, we call it in a round, there is not a hierarchy panel in front. This is how we do our in a round right now, is the experts are in the middle of a circle or scattered throughout three or five deep circular chairs and everybody is talking and there is an expert at the north or east-west portion and so that is a very different discipline. It's much...

SR: Ok. Does that relate to what you call edutainment?

LP: Yes. It circles back to that.

SR: In terms of the design of... like the space design of the conversation.

LP: The space design of the conversation, yes.

SR: Ok. So I also tried to... so I was part of a collective in Paris for a few months and always tried to open these kind of spaces. Sometimes it worked for a few months, but they were squatters like a squat collective. Sometimes it would work for some months so they would have a space with an art gallery and usually shows every week-end and sometimes conversations and they would try also to have the community, and recycling, or people bringing objects, those kind of services. But it could never really work because they were squatting and so being pushed out of their spaces. So... I can think of a few places in Paris that are multidisciplinary hubs but they are usually very institutional and not very open in the way that... like I know they are doing exhibits and performing arts and music and things but it's not what I think of, it's not what I dream of... I still haven't found something. Except for some squats. Also I guess in Berlin. There are examples in Berlin but now it's going over or almost over, but I've never been there. And also there is one in Geneva that I can think of. It's everywhere so... it's interesting that you are trying to do that.

LP: So part of the success behind this is we have people that are very organized that would do it. You can have open arms, but you have to have, when you're opening them, when you're receiving people to come into your arms, you have to make sure that it's solid, that's a solid hug, not a weak hug because of the big difference. So that's where it come from.

SR: And so also because like, in Detroit, it's probably not easy but it's doable to find a space that could host this. I know that it's not so easy but still there are some old warehouses or things like that, or like small empty industrial spaces that are there...

LP: So there are very specific things, especially when you have a museum, in particular. Most of it has to do with safety and security, and parking and things like that.

SR: Yeah, it needs a lot of money to activate it.

LP: So I was born in Detroit, so I am for real, born Downtown Detroit, all that. I did move to the suburbs for most of my life and about six-plus years ago, I moved back. So I moved back before a lot of what's going on now. But I knew I just wanted to, that's the reason I moved back. Anyway, so at that time, there was... prices were at one level and now they're at another. And yes there is a lot of empty space but a lot of these buildings are owned and these places are very expensive. So it's not necessarily what it... people say: "oh there is a lot of buildings around". There is a lot, this is true, but it's not necessarily as accessible as you think.

SR: The ones that could be accessible are really far also, will be in very peripheral areas that you can't open there because there's not gonna be...

LP: Or they are in very desirable areas but they are owned by people who are holding up. So that's how... Here is the key, really the key to creatives: spaces. People who own them need to get it. They need... that's the reality. They need, you know, be careful what you ask for because otherwise you're gonna get priced out of your own creative space. I mean we all hear that over and over again. It's the same conversation.

SR: And so how does it work with the fundraising? With what organizations are you in touch with for this?

LP: For right now, I call it stacking the deck. So stacking the deck, part of it, is actually build the building foundation. Bricks that show that you have partners, collaborators, with you, that have great connection that will enhance your programming. That's one of the main keys. Build Institute being one of them. Global Ties Detroit.

SR: I don't know them.

LP: Global Ties Detroit who are people which actually I would love for you to meet. It's international business and diplomacy. So they have forty to sixty trade missions. Groups of people from all over the world come in, meet with business owners and they come here to talk to other business owners or they stay in the business for two weeks, two months, and work with them to do in their businesses. So it's international business and diplomacy. So that's another one of our very strong partners. We just brought somebody from Dubai and she has a company, it's called Project Just and it's about the cost of what you wear. So we were one of the sponsors with Global Ties and so she talked about intelligent resourcing, the conditions in factories, all that just, people justice to do with what we're wearing. So that was part of our programming as well. So we collaborated with them for example. So they're not necess... we call them civic connections or alliances. But to do with our funding right now, we are open book to... as it's coming... you know we're like everybody else, we're really just starting to do the funding part of it. We wanted to get solid programming and really know what we're doing first. And we really know what we're doing. And we're also very quiet, behind the scenes until we launch something where we know exactly what's happening. We are not a Detroit brand and this is a little bit about a... let's call it in my heart that a lot of people say they're gonna do all the stuff and then it never happens. First, we'll make sure it's all perfect or it's not perfect but really doable and for real. And then we announce it. So now we are for real ready to fundraise because our programming is solid.

SR: And about the spaces that creatives need, usually it seems to me that one of the only things that the city, that a city should do is try to provide those kind of spaces. So there is this concept or this notion of the Creative Corridor that DC3 is trying to implement and at some point, DEGC also had this Creative Corridor Incentive Fund, which was a fund that helped some firms or people to establish in the "Creative Corridor", so mostly Cass and Woodward from Downtown to New Center, I think is mostly what they identify as the Creative Corridor. It seems to me like, I don't know what you think about it, but that the city in the end doesn't really try to provide spaces or to save some because the city owns some spaces, or could probably be more proactive in trying to save some spaces for creative people. Do you have also a dialogue with them? With the city and local government?

LP: I have a direct dialogue with a few people. And I don't know a hundred percent that much about it, but from my experience, I have met many creative people coming in, or that are already here that have a sense of entitlement. And so they may think that because they are creative they deserve a space. So I feel like if they had tools to... and they were gonna go into a space that was what we call subsidized right now, by the city or something, they need to have a business coach. Even more important is, if they're gonna put out there and they are going to want to sell their work – it doesn't have to be... it could be from visual to performance arts to a web designer, whatever it happens to be – but I think that's a tool that some creatives don't think they need. And at the end of the day, if they're gonna be sustainable and they want to remain in that space and eventually the first part of getting into the space is low rent and then eventually graduating up, year to year higher rent, because

eventually they have to pay for their own rent, even if it's subsidized. So taking the ego and committing that ego if it's part of their work but taking their... you gotta have a... they gotta have a pocket, they have a stomach, they need to eat. They can use that whatever ego they want that way but they need a node. I think it's more beneficial to have a group of people that are part of a business strategy for them. And not just give them tools and say "oh yeah by the way, these are the tools you need to become a better business". It's not that. It's the people, it's the person to help them do. It's not ??? (51:20). They are not there.

SR: So more like agents? Or maybe like a platform that would help them both to market but also to find clients?

LP: I would say it needs to be a mentor. It could be a mentor. It could be a paid mentor, a subsidized by the city mentor. Something like that. So it needs to be a group of people who get creatives. They need to have business coaches. They need to be in a panel with a banker involved and this involved and that, you know.

SR: Which DC3 is providing mentors I think. I don't know if they still do that but I know they used to have a team of mentors. I don't know exactly how that works.

LP: So it's interesting if it's a one-off mentor or if it's an actual paid mentor dedicated to that person or that other or a group of people. It's two different things if someone just mentor... I mentor a lot of people. I don't get paid for it. I've probably mentored over five hundred people, I am sure at least, all off finances, even if it's a one-off time. But if someone actually gets paid to do that and regular standing meetings, something like that, that's what's gonna boost the creative co-es more.

SR: But then, gets paid by who? By the city or by organizations around?

LP: Yes.

SR: Cause the artist could not have the money to pay a mentor

LP: Right, but I think if they're gonna subsidize the rent for this that come along with it, that person who gets subsidized need to agree to have regular meetings and listen to a trained program cooked. So I think that could be a game-changer.

SR: Yeah, like it should be conditioned, to like having a subsidy.

LP: It's a condition, yeah.

SR: Yeah, ok. I can get that. There was one thing I wanted to talk about and you already mentioned that, it's the "Look! Design is everywhere" that is on the website. Does it mean that you have a ubiquitous vision of design? And also how do you translate that in more like a day-to-day thinking or practice?

LP: Ok. So first the "look". The look can be, because I am very conscious people think look is only seeing. Look can be seeing, look can be.... encompasses all the senses but we just had to choose one word. And what I say to people is: I want you to look around where you are right now and I am gonna do it to you right now. I want you to look around and I am gonna start pointing things out. Ready?



SR: Yeah.

LP: Somebody got paid to design this. Ready? See the pattern on this right here, on your tape recorder? Somebody got paid to do this. See the sticker right here? Somebody made a choice, got paid, it got into production. But guess what, the machine that made that, somebody got paid to create and design that machine, and that machine, somebody else got paid to design the machine that made that machine. And every component in it. So if you start looking at iconic symbols, see this duvet right here? It's designed to (elle utilise le toucher – ndt) right? See this? This is organic, how that glaise went on there. But somebody chose to keep that and got paid. Because they could have said: "oh, I don't like that design" and trash it somewhere else. See that texture on this napkin. Somebody made a selection, they selected that, they selected the size of this and then the machine that folds this was designed, etc. So once you start pushing what people look at, we can look at every single... somebody got paid to determine how big this welt is. On and on and on. So people start looking at the world a bit differently.

SR: Yeah seeing the world like what is behind the objects.

LP: What is behind it.

SR: Ok but so then my question on that is, how is it... like do you think it has changed or it... It feels to me, but maybe it's only my perception of it, that it has always been this way. Or that like, of course, like a century ago, it was the same. Every object had a history behind it and was designed in some way. But it seems to me that there is a new... maybe a new narrative around this that is happening recently. So why do you think... if there is a change why do you think there is a change?

LP: What is the new, what is the change that you see? Cause I wanna know where you're coming from.

SR: Ok, yes. To try to be more straight to the point: design is starting to have more attention all around the world.

LP: Cachet.

SR: Cachet. So why do you think is this evolving this way?

LP: Well one of the main things, I believe, is there is climate change. People...

SR: Climate?

LP: Climate change. I think the people are looking at how much access – I mean this is a very broad statement – but access to do with the intelligence of what we're doing or, not using as much, hopefully, bottled water. Or sometimes it's that, or sometimes it's using... normally I use something I can wash, not a paper napkin, but I use ??? (57:55) or something like that, you know everything, attention. So I feel that's part of it. I think another part, it used to be, years gone by, if you think of even... I'll use a napkin, a lot of times it was a piece of fabric and people were stitching it and it becomes an air loom and they're using it and things like that. Then we went into this super access thing. And now people are buying these natural little

napkins or whatever it is in stores and that's really what's selling. It's going back to simplicity and get going back to paying attention to you don't have a hundred bowls in your cupboard, you have four.

SR: Yes. But you have four that mean something to you, that are more...

LP: That mean something to you, you selected them. There is a purpose, so a design purpose. It's turning back from plethora to purpose. How was that? (rises) I don't know, I just made that up! But plethora, like so much of everything to more purpose, purposeful, selection.

SR: Yeah, meaningful.

LP: Meaningful and selection. So I guess that... people do look at what is it made out of? Where is it made? Who's making it? Yeah, more.

SR: Yeah and there is this idea probably of there is this way out of this era of standardization, massification of products and now it's changing again to more, I don't know, customized or... customized is not exactly the word.

LP: Where a hand has touched it. Where somebody has touched it. Where it's the bees book, a little bit more that way. And I'll show you our studio in a second where there is somebody paying attention. Now let's go the opposite because this is for real: it's automation and the robotics. It's absolutely part of, for sure manufacturing to the fashion. The big box store, to be able to touch things. Like a, we call them Macy's or Nordstrom or something like that. Those will go away. All that will go away. Yes there is Amazon. Yes people are purchasing... but I still think that the very small retailers that have luxury or hand-made good that's really committed to excellence, those will survive. And with these online, I think those will be the two choices. So you'll have a very automated, but there will be a crossover, like in Amazon having products that are, we'll call it meaningful products as well that are available. So, I don't know if that answers your question whatsoever, but... just like now!

SR: Yes, it's interesting. I think I have probably one last question about the Unesco "City of Design" thing. I've already asked you one question about it, but another, maybe broader one: do you have any specific expectations about it? And also, how do you try to draw out of it, or capture some of it? Is there a strategy or a vision on that?

LP: I have done zero to use the... in some of our verbiage, we tweaked it to include the Detroit Unesco "City of Design" but I have never outreached to them. I have many people all the time saying: "oh you're gonna have a lot of money from Unesco" and I'm like: "I don't think..."

SR: They don't give money. There is no money. There is no money involved.

LP: Exactly. I think they have nothing, no. I say this is to do with a recognition, like getting an award without monetary attached to it and they're like: "oooooh". So I understand it but the majority of people don't understand it. So sometimes I wish we could put more messaging about it so that they understand. But I have not really labeled anything or really outreached that much. The place that I feel potentially could work, is because we are local to global and hopefully in the future being able to another, we call it "sister or brother" Unesco city for example, to outreach to them and maybe there is someone there that has a collection they

would want to bring up here and I feel like they could be a, we call it a liaison to do with that, more introduction. Perhaps that would be something that they would be willing to open the door for. So I guess that would be to do with more relationships than anything else. And I'm not a hundred percent sure if that's something they would ever do either. But perhaps.

SR: Well there definitely seems to be more partnerships and collaborations with other cities who are in the network. Like the other day on Friday, there were people from Kobe and Saint-Etienne and Puebla and Dundee and I know there are festivals in all of those cities and so they invite also, like Detroit was invited in Saint-Etienne at the Biennale, the Saint-Etienne Design Biennale in March and I guess Detroit will probably... I don't know if they invited a city now but maybe when the next city is gonna arrive in the network, maybe Detroit is gonna invite them. And do you know, have you try to get some information about for example the logo or other things? I don't exactly know how it works on that. Do you know if you can ask for, probably DC3, or the City to use the logo in some of your communications for example?

LP: So I've asked – this will be right on! So I've asked to collaborate with DC3 only for the Design Festival. So they're not very receptive to that. Before, when Matt was around, they were. But it was to do not with MMODD but with Michigan Fash Fest, another thing that I did. So I haven't been able to have meetings, anything. So I haven't been able to have that collaboration. They haven't been open with that to be honest with you. I wish. And to do with Unesco, I've also asked that and they said, they're very... that's really reserved, they don't really let other people do that, so... I've asked enough times, now I feel it's a brick wall, to be honest with you. But you're right on, because that's part of our, remember when I said stack the deck? That would be part of the stack the deck. To be able to have that. And I'm asked all the time why DC3 is not part of our... has not, ??? (1:05:50) done anything? That doesn't make sense. And I've tried. So you only can try so many times, and now you can go back a little while later and try again, just do what you can. But if you have any insight, I am completely open.

SR: Well, really on this thing, I have no idea. Well, on the logo for sure I have no idea. Maybe I would have some thoughts about...

LP: Yeah, and there might be someone else that you can trust that, and it doesn't have to be here. It could be somewhere else that you, you know especially these open arms little space that doesn't really exist, that we know of, you and I know of, and I'ma plan it yet. I think that... cause you get it, you hundred percent get it, like a lot of times I have to explain it to people: "Imagine this... !" you know.

***Entretien n°35 avec Paula Gonzalez, chargée de mission NEIdeas, New Economy Initiative, 14/09/2017, Detroit.***

*L'entretien se déroule le jeudi 14 septembre dans un café du centre-ville, le Coffee Roasters Oasis. Il y a un peu de musique dans le fond et un peu de bruit de discussions mais l'environnement est plutôt calme. La retranscription commence après ma présentation personnelle lorsque je demande à Paula de se présenter.*

Simon Renoir: So if you can briefly introduce yourself.

Paula Gonzalez: Sure. So Paula Gonzalez, I am not a native Detroiter. I grew up in the East Coast, moved here a little more than two years ago. And came here through a fellowship program called Venture for America, which Pam Taylor is also in (une amie en commun – ndt). So you're familiar with VFF but I started my fellowship in Detroit working for a company called Loveland Technologies which I don't know if you've heard about?

SR: I have heard about it too.

PG: So it's a technology company and I worked there for fifteen months before I left and started at the New Economy Initiative in February. And my role is kind of silky defined because I am still a little bit new but the biggest project I have on my plate is NEIdeas. So I am the lead project manager for NEIdeas and I coordinate all of the NEI staff as well as working with the partners that we, I guess that we partner with, to help make the project happen. So do you know much about NEIdeas? I guess from Jim Boyle.

SR: A little bit from Jim Boyle (qui travaillait à la NEI et que j'avais interviewé l'année précédente – ndt) also I looked online. I feel like the whole process is written down online, so I may have some questions about things that I... I know NEIdeas, I know what it is, but what's interesting is like why is it still not very stable the, I don't know if I remember well what you said but the fact that you're still evolving, like your position.

PG: So, it's just because the team is really small. We are six people at NEI and I was brought on initially for NEIdeas but NEIdeas isn't a year round thing. It only happens... you know it happens every year but it's not enough for my entire job so because of that. It's definitely my focus but I am still trying to figure out within the team what else I can be taking on and what I am interested and learning about it.

SR: Ok. And I think I read or heard sometimes that the New Economy Initiative was supposed to be a temporary thing. I know at one time they put another round of investment and so I was wondering if there is some kind of deadline or what's the situation there?

PG: Yeah, definitely. So NEI was designed to be a temporary approach to investing in the economy of the city. So it was designed to be with an end point. First round if NEI it was

from 2014... no, sorry, 2007, actually I am not sure about the years. I don't even remember. I should probably know about this but...

SR: The year when it started..? 2009 I would say.

PG: Yeah, 2009-2012 I think was the first round, or something like that.

SR: Yeah, probably.

PG: And then 2013-2017 was the next round and so we've just begun our third round of NEI. And every round we have to fundraise for. So we received funding from, I think it's up to thirteen different funders now around the country, including our parent Foundation which is the Community Foundation. So the all thirteen Foundations gave us money for specific, towards specific parts of our strategy spread all around the city over time. And then at the end of that round of funding we have to fundraise again for the next round. So we have just launched – or we haven't officially launched, we have to go publicly announcing a third round of funding.

SR: So there will be a third round.

PG: Yeah. SO it started this year 2017. I think it's gonna be to 2020. And I mean if you dive into our reports for example, you can probably go back and forth and back and forth and look at how much money we've been spending. And I think the plan is to phase out our spending. So as we identify other people who can enter the space that we're in, the goal is that we can leave slowly and then other partners kind of take over our role as funders, as conveners, you know, supporters of this ecosystem, so that when we leave, we're not leaving a vacuum but we're leaving a much stronger system that when we entered many years ago. That's the goal.

SR: And also I guess there is this idea that after the end of the third round, probably lots of the businesses that were supported are gonna be sustainable at this time so you can leave gradually. And is there this idea that you do wait until the money that was invested is stable or safe because it has become sustainable?

PG: Yes, that's a good question. We're working right now to define what's next for NEI and what we define as the end. Like how do we know when our job has been done? So we don't have an answer on that yet. We're working on it because we want to make sure we know we are good about our decision. So that's something we're working on with our steering committee and other people on the space. It's a very collaborative process but we don't have a set of criteria right now. Most of our support goes to business support organizations or programs run by nonprofit organizations that aim to develop and maintain a diverse and inclusive ecosystem. So my goal through NEIdeas is to get money directly to businesses but that's a very small part of where our grant money actually goes to. So we grant money mostly to people like the Build Institute, ProsperUS, ??? (8:30 – nom d'une organisation) Society, organizations that support small business in a broader way. And so I think what I learned is we want to make sure those organizations are doing their job well, have the money to sustain and continue whether or not we're in the space.

SR: Yeah, it makes sense. Finding where the end is is always very complicated, in any kind of job or activity. Usually there is just no end, so you just have to make the decision. So I wanna talk more specifically about NEIdeas first and just to know exactly, I think it started in 2014

the first round, but like how was it started and to achieve what objectives? What was the goal behind it?

PG: So, my understanding, I wasn't on the team when it began and I can put you in touch with people who were part of that conversation if you want, after this, but my understanding is NEIdeas was developed to serve a need that wasn't being met by other funders, other organizations. So the goal was to give very small amounts of money, ten thousand dollars in the philanthropy world, it's like nothing, right? So very small amounts of money to businesses that have been active in supporting their neighborhoods or communities for at least three years. I think that was... so if you look at the criteria for NEIdeas, it's very broad. You only have to be older than three years and you have to be located in Detroit, Hamtramck or Highland Park. That's basically it.

SR: Yeah and then there is a money like... I think...

PG: Right, there is a revenue for the hundred thousands. There's two awards.

SR: Yeah, there is like a maximum revenue.

PG: Exactly yeah. So essentially what we wanted is we want people who aren't a start-up, aren't an idea, have been doing what they've been doing, even if it's in their house, their basement, in their neighborhoods, in their community town hall or whatever, **if they've been doing what they've been doing for at least three years and they have an idea to grow their business and impact their community or their city, that's what we want.** There is a lot of support for start-ups, there is like of ??? (10:55) for start-ups here and it's booming and there is jobs here for that and support for that but there is no support for the laundry, the dry cleaner in the North East Side that's been here for twenty five years and needs help redesigning their storefront or something like that. That's just an example. And then going through this website will give you sense of who we've been giving money to and ideas that we are supporting. So that was the original intention. We are discussing how we can continue this program because originally it was only supposed to be for three years. That's how much money we had secured. We did it for a fourth year this year because everyone was peering to have this continue. It's still a need that is not fully met by the rest of the ecosystem. So we decided to do it again and we are now still having conversations about what will happen next year if it continues. So similar to the what's next for NEI, we're still thinking what's next for NEIdeas. When do we know that this solution has been filled by other people? But yeah, that was the original goal which is to help connect, actually Jim Boyle from... I haven't heard that from him specifically but the way he talks about it is that the money that we give them is not the point. The money is incentives to get people to apply. And once we get the applications, once we know who they are the goal is to connect them and make them feel like they are a part of the ecosystem because a lot of these people are **unnetworked**: we don't know who they are, they don't know about the access to resources they have as members of this community. So what we want is "hey, here is some money but also even if you don't win the money, here is ??? (12:38) you can go to, here is people who can help you with business plan, with whatever".

SR: That's actually part of my questions too because I know there is also other kind of support, it's on the website and Jim Boyle told me about it. But I wanted to know a little more about how does it work exactly? Like how do you connect people to the network? How do

you integrate them into this ecosystem, maybe around like Build, TechTown or those. Like how does it work exactly?

PG: So the technical assistance part of NEIdeas, that's how we call that whole part of it, or TA, we call it TA. So the TA part of NEIdeas is probably the most challenging part because it's a lot of work. The better you know a business, the better you're gonna be able to drive them to organizations that can help them but in order to know a business very well, you have to spend a lot of time learning about this business and we have seven hundred applications this year.

SR: And you don't have the staff.

PG: We don't have the staff, we don't have the money, we don't have the time to read all the applications, interview them, go to their business, see what they need and put them in touch with the right people.

SR: And it's also not the purpose of NEI at first.

PG: Exactly, that's not our mission. So what we're trying to do is find ways to make those connections but do so in our capacity. So part of it is we partner with people who help us do that. One of our partner is Michigan Community Resources. They're based Downtown too. But they are helping us basically – they are one of our grantee for something called the Neighborhood Business Initiative – and they help manage this big work table where some of our grantees, some of our non-grantees come to the table, share what they do, share what they learned, create tools that can be spread throughout the ecosystem to help small businesses. It's basically a lot of CDCs, a lot of the community development people, a lot of the DEGC people. So it's a big group of people, they had a meeting yesterday. They have quarterly meetings at that work table. So MCR helps us manage that part of our work, just part of our neighborhood strategy. In addition to that they help us with some of this TA where we give them the applications, they do some balance on the applications and then basically based on this Excel stuff, I wish it could explain and find for each one what you need but they do have a matching press so based on the industry that this business is on, based on where it's located we should send them to the ProsperUS location in their neighborhood or Food Lab if they're a food business, things like that. So we are sending that out within the space of our decline letters that we are sending this year so like “hey sorry you didn't win the money but here is some really great resources you can access as part of the NEIdeas network.” That's one way that we are doing it. Another way that we're doing TA is through events. So hold events specifically for NEIdeas applicants or finalists, inviting them to learn about specific topics. And a lot of it is informed by what they say they need in the application. So part of the application is what – you know, beside for ten thousand dollars or a hundred thousand dollars – what do you want help with? What do you need help with? Often it's capital, sometimes it's marketing help, sometimes it's design help, sometimes it's whatever. A lot of people need a lot of different things. And so based on what they say in the application we can kind of understand what the general needs are for the group and try design a panel or an event or a networking session or something with the right people who can potentially help them. So that's the second part.

SR: And so on these events, there is a lot of people, right? Or is it only for the finalists?

PG: It depends on the... as the pool get smaller we can afford to make more effort to them, which makes sense, right?

SR: Yes but you still have a lot of people, right?

PG: Yes, so we've got just over twelve hundred applicants in the last four years and then what we were trying to do is focus more of our energy on the finalists and the winners. So the winners also get, they have something called winner round-tables. The last three years, there were thirty to thirty-two winners; this year there's gonna be twenty-two. So thirty, twenty, that's a pretty small number of people. Let's say twenty-five show up, that's a really small group of people that you can give much more...

SR: Ok. So that's for the winners.

PG: For the winners exactly. So for the winner events, we're a bit more hands-on, it's a bit more guided, I guess. But for the finalists and for the applicants, it has to be a larger event. Also, I don't know if this seems like a cob-out, but people have said that even just the act of writing the application and filling out the paper work helps them better understand their business and better think about what their business could do to grow. There is a lot of, I mean running a small business is really really hard and one of our winners, Joe Spencer who was a hundred thousand dollars winner last year, he says, I am paraphrasing but the way he describes this is it's really hard to think about growing your business and you're worried about running your business. You're spending all your time thinking about how to sustain: have enough money to pay your staff, have enough money to pay rent, keep the customers happy, all that stuff. You can't think about: "oh, if I had this giant imaginative cash fall from the ceiling, what would I do with it?" You don't have time to think about it. So having a time to do it through this process, getting feedback on it, and as a finalist you get invited to submit more information, you get to meet with PWC staff, to help do a financial announce. So you have access to some more time to basically really think about what you would do to grow, and even if you don't win, I hope that's a good exercise for a lot of our business applicants.

SR: Yeah. In French we say "la tête dans le guidon" for you can't take any distance from what your doing so you can't have a better insight or make any strategic move, so you said...

PG: What is the phrase?

SR: "La tête dans le guidon".

PG: "dans le guillon"?

SR: And we have a few other ones. Guidon is like the handlebar of a bike and it's really when you work so hard on your bike because it's hard, it's so windy or uphill and you're like, you can't see around you, so "la tête dans le guidon". We have some other ones but I don't remember them. And you said it's John Spencer who said that?

PG: Joe Spencer. He is the owner of Louisiana Creole Gumbo, which is a really good restaurant.



SR: Yes, I have heard of it. It's on my bucket list. Ok, I think I have another... oh no, I was also thinking about the Bizgrid thing cause I think it's also the NEI who developed it, or some partners.

PG: We... it gets managed by the DEGC, so the Detroit Economic Growth Corporation. I know we probably played a role in that at some point. Honestly, I am still learning how NEI fits into this whole world because we are so connected to many parts and pieces. We get money to some people, we're just partners with some others, so I don't fully understand that yet. But we use it, we recommend it, we have it at our events.

SR: Ok. And so, well, one of my questions was about the evolution. Like how has that evolved along the years? And you said that right now you are asking yourselves what... so far in the conversation, what is the vision for the next three years on NEIdeas?

PG: Alright. I think we want to continue it, hearing the stories of winners and what this has meant to them or what they have been able to accomplish with just a small amount of money. It's really really amazing. It tugs in your heart strings a little bit cause you just want everyone to feel that way. And I personally don't know any other organizations that are doing something similar. So cooking on Detroit Demodé, I don't know if you were here for that.

SR: Detroit what?

PG: Démodé.

SR: Démodé?

PG: Yeah. So Quicken Loans... I think it was run through Rock Ventures, they did a small business pitch competition and they had an application, it was open for a couple of weeks and then the month later, they had it narrowed down with finalists and leaving them to pitch and the winners got, I believe it was some grants and some loans, but I am entirely sure. I will look it up and check it out. We give grants so that's very different, but that's very new. Démodé was just started in April or May of this year. It's our fourth year, that's their first year. That's like a new program has come on. Motor City Match, Motor City Resor, those are very great program that we support and we look. They do very different things than NEIdeas does. There is some overlap but mid-table is different. So there's not something that does exactly what we're doing. We want to continue it, we have to figure out if there's ways to fund it.

SR: There is Hatch a little bit. It's less money I think or less winners and less money. Less money as a whole organization too.

PG: Yes. There is one winner and it's fifty thousand. So there is really not... and it takes a lot of money to get oil money, so I think we're trying to figure out if there is a way to shift some things around with the money we raised for the third round to find ways to fund it again. But we are really trying to move the work. We'll probably know by the end of the year.

SR: Ok. And I will stay updated on that. It's very interesting for me.

PG: And I can tell you... can I tell you something off the record?

SR: Yeah.

PG: I don't know how this works when I am interviewed on.

(je coupe l'enregistrement et elle parle "off-the-record" - ndt).

SR: So now I wanna go back to, or I wanna go to how do you pick the winners? So I know that it's kind of transparent, the criteria, but is it a team of mentors? Who are the people who in the end decide? And basically, is it mostly about the idea, the idea to grow their businesses and help the community or about their current situation? Or both? What's the most important part?

PG: Sure. So we do have a very transparent process. I would say that the idea factor is the most important at the early stages. So the first thing we do is we get seven hundred applications. Some of them are actually not eligible. Some of them are based in Southfield and not Detroit or they've only been around for a year and a half. So the first step is just to disqualify anyone who's just not eligible because they don't meet the two criteria, and I guess for the hundred thousand if the revenue doesn't fit with the balance, we have to disqualify them as well. So there is a couple things that are really easy to see very early on. From there, we do an internal staff review so that leaves usually around four hundred fifty applications total. There is an internal team so that's some of NEI staff, our partners with the DEGC and then this year we had some strategy partners help us build capacity to do this internal overview. So there was like eight of us. And what we do with the internal staff is we think about, based on what we've learnt from the previous years, we try and think about what's the strongest idea? What's gonna make the most compelling argument for our jury? And we narrow it down to finalists. So we're the ones who pick the finalists. We're trying to have a pool of finalists that's super diverse, both location-wise, gender-wise, race-wise, industry-wise. We're trying to have a really great pool of people to hand out to the jury. And then the jury is, it changes every year but this year and most years it has been a very diverse group of people from philanthropy, from private sector, from city government. This year we had Ron Fournier who is the publisher of Crain's Detroit Business. So, you know, we're trying to have people at all levels of organizations who could stand to learn from this body of business owners. Some of them don't have, they don't spend a lot of time maybe on their day-to-day work in this type of stuff but it's something that we think will be interesting to them and they can provide their own interesting perspective on. So we have one jury for 100 K, one jury for 10 K. That jury analyzes the hundred or so finalists and then they score them based on the rubric that we designed, based entirely on the program guidelines. So in the program guidelines, we tell our applicants "you need to be clear, interesting..." I forgot the five things. We give them guidelines, right?

SR: Yeah and those guidelines are online, I think.

PG: Yes, they are online and we, in all our public outreach sessions, we are very clear with the applicants on what we are looking for, so based on those five points and a couple other criteria, the jury scores them. Those scores are then compiled and then presented to the internal staff at the end. So then the jury recommends who they think based on the scores and then the staff decides at the very end. So it's NEI staff, it's the internal review staff that decides. Cause we're the ones who end up giving the money.

SR: Ok. And then a question about then, is there a follow-up? After a small business wins, is there a kind of support that can be provided after, in the years after? Or just some sort of follow-up.

PG: Yeah. So part of the conditions of their grant are that they have to submit a grant report. So depending on the length of their grant, it's two years for the 100 K and one year for the 10 K. They have to submit a final grand report to us where they tell us, the applications of their proposals and then at the end of it, they say "ok, I got the money here is what I actually used it for. Here is the impact that it has on my business. I hired one percent, my revenue grew by one percent", whatever. So that's a lot of data we have based on the fourth years. And in addition to that, the TA portion where we have our events, we follow up with them. We are trying to do winner round-tables, so we bring the winners together. Something that I am really interested in is try to focus more on cohort building.

SR: Co-what building?

PG: Cohort. (Elle épelle le mot – ndt).

SR: Yeah cohort, ok.

PG: It's like a phrase that's used to describe kind of like building that sense of community.

SR: Yeah. I mean we have the same word in French but I didn't get the sound at first.

PG: No it's okay. As someone who participates in the Fellowship program like VFA, the cohort building part is like the most important part. Like the sense of friendship and camaradery you have with your fellows is what makes it so impactful, I think. I would really like to try and develop something similar with the NEIdeas winners. So I am trying to think of ways to give them access to resources that could be helpful in continuing to grow their business. We're thinking of ways of, if we give someone money, they grow a certain amount, maybe now they're ready to get a loan from one of our partners who give loans, or maybe we can them in touch with an investor or something like that. So we're thinking of ways to kind of continue bringing up the ladder but also I want that to feel like they've accomplished something together. I want them to feel like "oh hey, I am a 2015 winner too, you're a 2015 winner. We have something in common. We're part of this community." I think this is like, having an intangible thing cause you can't really see it in the sense that you can't see it on paper but it's really important, to make people feel like we've really given them something, beyond just money. So yeah, there is a couple different things. There is nothing like set and stone. It's kind of like ideas that we have, ideas that our partners bring to us, events that they think might be relevant to the winners that we share with them, things like that.

SR: And then when you use some of this data to have some follow-up, like internal, from NEI, to have some indicators to evaluate the impact of NEIdeas, what are the indicators?

PG: Yes, we do this. So we have... we actually got a, just before I started so back in February, we worked with a surveyor named John Grover, whose an incredible researcher, I worked with him at Loveland, he now works for the Fire Department, but John Grover worked at Loveland to work on an impact report for us analyzing the first two years of NEIdeas winners because that is just the report we have. So we gave him access to all of our data and then he compiled a report for us measuring impact of the ten thousand dollars on each of the

businesses to see what was the actual change in employment, what was the change in the revenue, are we really doing what we thought we were gonna be doing? What can we be doing better? And I think there is a public version of that report so I can share that with you. Do you have an email address?

SR: Yes. (j'épelle mon adresse email qu'elle note sur son carnet – ndt).

PG: Yeah, I'll email you. I think it's online but I can email you the Loveland part.

SR: Yeah I'll look about. Do you think it's online on the NEI website?

PG: I am not sure if there is links there. I know we have a version that's internal and a version that's external. Internal has more like specific financial stuff that we can't share with public but I can send you the link, if not a PDF of the internal... no external report. It's interesting as well, there is a lot of information there. And I am working on one for the 100k. So I am trying to replicate that process with the four 100k winners whose reports we have. It's a much smaller pool of people so it's gonna be less data I guess but yeah...

SR: Yeah, but also you can measure a different kind of impact because it's a bigger grant.

PG: Because it's more money, yeah for sure. Can I go back to a question that... ?

SR: Yes.

PG: So you asked how much the idea factor is in, versus the other part of the business, so I wanna try to emphasize that the business does not have to be, like have a ton of money in savings or have a huge revenue or have no debt. We know running a business is really hard and we wanna support businesses that are often ignored by other resources. So we have winners that don't make a ton of money or don't have a staff. They only have themselves. We've granted to people like that because that lift the point of NEIdeas. I can't think of any specific examples right now and I probably wouldn't want to share their specific financials but the financial, the current situation of their business is only part of it and we try really hard to really think beyond that about the impact it would have on their customers and their neighborhood, their city, and what the idea would actually do for them and other businesses. You'd think it would actually be copy and grow. That's the most important thing.

SR: Yeah and so that after they can maybe get loans or things like that while right now, a bank would not support them because they look at the situation more closely, I guess.

PG: Yes, exactly.

SR: Ok, so I feel like I had one or two other questions. Well, I know I have something that is a little bit more controversial, I would say, I don't know. There is this idea that the conversation in Detroit about the whole thing that is happening, in my opinion, it has changed around 2014-2015, around when NEIdeas started, and the idea is that before that it seems that there was not really a conversation about trying to help the neighborhoods and the small businesses and businesses that have been here for a long time. And I know that, because I read this interview of David Egner and Jim Boyle in a Skillman Foundation report in 2015 or 2014 and they were saying that there was some bad press at some point because people...

PG: About NEI?

SR: Yes, about NEI. Because people perceived that the help was only going into Downtown and to tech businesses and start-ups.

PG: Ok. Interesting.

SR: And I felt like this was also one of the things that started NEIdeas. So my question on that was – I am not even sure exactly what my question was on this, I am trying to process it, I am sorry...

PG: No that's fine. It's a difficult concept though.

SR: Yeah and I feel like now the conversation has shifted a lot. It seems that everybody's talking about it. Right now there is the Summit, the City of Detroit (je fais un lapsus et dis Detroit au lieu de Design – ndt) Summit. Everything is about inclusiveness and design for everyone and all of that. But I was wondering if the resources follow the conversation or not, so far? And what is your perspective on that?

PG: Yeah. So... I don't know if I can speak to everybody in this space. I definitely, in the two or so years I have been here, know that that's something everyone is talking about and everyone is trying to find a ways to highlight the neighborhoods. I mean, Aaron Foley is now the Chief Storyteller for the City.

SR: Yeah, I want to interview him.

PG: Yeah. I don't know him personally, so... I know who he is, right? The fact that he is doing the job he's doing is huge. The first person in the country with that type of goal. [theneighborhoods.org](http://theneighborhoods.org) is like their site, right? So they're trying to highlight that focus which is huge. I think NEI tries to – balance is not the right word – I think the emphasize, we're working more on the diversity/inclusion piece than anything else but we also have a high-growth tech strategy. We're still working on supporting companies that are definitely on the tech and high-growth space, in addition to the neighborhood strategy where we're supporting the businesses like the dry-cleaners down the street and the tiny restaurant that only has two tables. We're trying to balance our efforts on... we talk about grassroots to high-growth, that's like our mission.

SR: Yeah, I remember Jim Boyle saying that.

PG: Yeah, I think he might have invented that. But we use it all the time because we're trying to really bridge those two. We're trying to do anything in between. So yeah, I think it's something that id definitely on our mind as a staff and as a team. I can't speak for our funders, although Kresge just announced, I think yesterday, that they would give a big chunk of money to six neighborhood organizations: a hundred eighty thousand dollars each to, I think almost all of them are grantees of ours. So, I wouldn't do the lap, but I know Grandmont Rosedale CDC, Southwest Solutions I think or Southwest Detroit Business Associations, one of those two won. So they just got grants from Kresge which is a huge national Foundation too. I think there is definitely more focus happening but I think that's something that has been in our DNA since the origin, so I can't really speak to the rest of the space.

SR: Yeah, ok.

PG: I am not sure when that criticism will ever end, right? Someone is always gonna be saying like “Dan Gilbert can do more, the mayor can do more”. There is always a need to criticism.

SR: Yeah, it’s just. It feels like it’s because there is this boom Downtown and it’s changing so fast but there is the feeling that there is still disinvestment in other parts of the city. So yeah, it’s very complicated.

PG: Right. It’s very difficult. We... so Pam Lewis, who is the executive director of NEI is incredible for a bunch of things, but one of the things that I really admire her for is that she’s always asking that question: how can we be investing more in diversity? How can we be more inclusive of where our money is going to? How can we push our grantees to thinking more about those things? It’s like a huge, huge part of what we do and a huge part of what we decide where we’re supporting, who we are supporting and how. So I think that’s a huge part. If you want to confront leadership, you kind of have to embeds yourself in what the rest of the organization does. Just as an example, NEIdeas from the beginning has been, a majority of our winners have been minority business owners, a majority of women-own businesses. This year, we’re granting to – we’ve selected the winners right now, it will be announced publicly in a couple weeks – but our winners are in every single district in the city, every industry that you can think of...

SR: Yeah, I know there is not a focus on one industry. I was about to also ask a question but I also already know that there is not... it’s not industry-focused so...

PG: No, we are industry agnostic for real. The thing is it’s definitely done that way on purpose. It’s very intentional. So it’s not an accident that we give to a business in every district or we get to a business on 8 Mile and one Downtown too. We’re trying to check a balance that’s fair.

SR: And then the goal behind that is that the whole city can... that there can be sustainable businesses and blocks and communities everywhere in the city, right?

PG: Yeah, definitely. A lot of our grantees focus on specific neighborhoods but we don’t so we’re just trying to see the whole city thrive. And I think there is also this false dichotomy a little bit where everything in Downtown is bad and everything in the neighborhoods is good. There is some businesses Downtown that have been run by minority business owners, women business owners for thirty years, that have managed to survive even though the rent is going up and a lot of construction has been blocking their business. I mean, there is success stories here too. Spectacles is a great example, so Zana Smith. Zana Smith is one of our winners from last year. She’s been running Spectacles which is, not just glasses, it has glasses and then some fashion and other retail stuff and it’s on Broadway, right across from the Opera House parking lot right there. She’s been here for I’d say ten or fifteen years at least and she’s been, you know, there is construction happening all over the place, the roads are being fixed all the time and it’s hard to run a business Downtown right now. And she is doing it. She’s working with her landlords and business owners just changed hands and she’s maintaining her business through that. That’s a success story that I think is just as worthy as a restaurant on 8 Mile and Van Dyke, or whatever. It’s important to not completely divorce the two.

SR: Even more because of some stories about businesses who have been pushed out of Downtown. That's not to be in the press too.

PG: I think it's important to remind everybody that it's not so black and white.

SR: Yeah. I think I am done with my questions now, so thank you.

***Entretien n°36 avec Oliver Ragsdale, directeur du Carr Center, 20/09/2017, Detroit.***

*L'entretien se déroule le mercredi 20 septembre à 13 heures dans les nouveaux bureaux du Carr Center, dans un immeuble administratif hébergeant les bureaux de diverses associations locales. Le Carr Center a dû déménager quelques mois plus tôt de son immeuble situé Downtown et ses bureaux et activités sont désormais fragmentés et dispersés en sept différents lieux dans la ville. Les introductions de mes entretiens lors de ce dernier séjour sont plus longues qu'auparavant car j'insiste sur le fait d'avoir déjà habité ici pendant neuf mois, d'être bientôt à la fin de mon travail et en présentant davantage mon approche en sciences de la communication. La retranscription commence lorsque Oliver Ragsdale me demande, de manière fort étonnée, pourquoi je me préoccupe de tout cela.*

Oliver Ragsdale: Why do you care about that?

Simon Renoir: Why do I care about that? ... It started... so I was doing a master's degree and I was writing a smaller memoir that was about a squat collective in Paris and how culture and creativity and creative collectives can sometimes change a narrative about a place, change a culture or something like that and then usually it drives some other sort of development, other sorts of projects and investments. So like how this whole dynamics take place and why? So I was interested in that and also because it's happening worldwide, in every city, so it's a very very broad process. So I was interested in that and it was right when the City of Detroit got bankrupt and it was everywhere in the news. So I was hearing a lot about Detroit and hearing very different, like some very very bad narratives and some very optimistic and I was like, I don't know, this doesn't feel right. It's either people who think and who write that Detroit is just a horrible place that got bankrupt and is just so bad, or people who said "wow, you know, Detroit is the most creative, the most grassroots and underground city!". So I guess I wanted to see it and maybe analyze it to try to tell a story that might be more nuanced about it. That's what brings my interest.

OR: That's really interesting. It doesn't seem very French, but it's pretty interesting.

SR: Yeah? Why not French?

OR: I mean, now that you've explained why Detroit it makes sense. But I suppose, some of the lessons learned have universal impact or universal translatability, so that from that standpoint it's possible... let's see where the conversation goes and then ask me the question at the end of the conversation. Cause I am really intrigued about it.

SR: Ok. And so last thing I can say about introducing myself is that I have done about thirty five to forty interviews now and I did it with some of the people who are, what I call structuring, so some of the major institutions and bigger institutions, local governments and funders, people who are funding things. Oh and maybe what I forgot to say is that my approach is on the creative industries and as it is related to information, like IT sectors and



information and communication sectors because we also, in my research center, most people want to understand and just point at the fact that all of those “Creative City” initiatives and things like that are usually related to the communication industries and the tech industries. So why there is this connection and...

OR: Why there is this connection?

SR: Yeah. So that’s also my approach. That’s why I am in communication studies. And so the last thing is the interviews so I did it with these people, I did it with some design firms. I have a strong focus on design on this thing because there is this “City of Design”, Unesco “City of Design” designation, right? I actually saw that there is an event at the space...

OR: Yes, next week. But you’ll be gone at that time.

SR: No, I think I will still be here.

OR: You’ll still be here?

SR: Yeah, yeah. Cause I am staying until the end of the Design Festival because I am observing it specifically. And then I did it also with some artists, just people that I met here and there, and some people at the ONE Mile, North End, Akoaki Design...

OR: Everybody whom you worked with, do they all draw?

SR: Do they all draw?

OR: Huh-huh.

SR: You mean draw, like in design? No...

OR: Have you talked to dancers?

SR: I don’t think I have talked with dancers, no. Musicians yes, and some writers or poets. Dancers, I don’t think so, or maybe as side-projects but not their own... but then also people who are in design but like communication design or advertising and some of them I think are more into strategic thinking and not so much about drawing.

OR: Ok, ok.

SR: And that’s about it, so if I can ask you to introduce yourself, as a start?

OR: I am Oliver Ragsdale and I am the President of the Carr Center which is a multi-disciplinary art center with a focus on African-American culture and arts in a global commune of arts in general. The organization is into its twenty six, twenty seventh year and the approach has shifted over the last few years from inception where it was very focused on service to artists and primarily organizations to one that’s very focused on community. And it was focused on profile of local artists and it’s now focused on being a national leader in the work that we do. And therefore working on raising its profile, its national profile. Performing arts is stronger than visual arts with us. That’s probably because I am a musician. Ironically though, I am a classical musician and jazz is more predominant for us than classical but that’s

the way that is from ??? (10:45). So I am intrigued with thinking about things and around looking at new models, I'd say.

SR: Looking at new models for a cultural center and a cultural space to develop and reach out to the community?

OR: Correct. And the delivery, the engagement, who's at the table? I am a kicker and a screamer to make sure we're at the table and that the African American community is at the table.

SR: Alright. So yeah, actually, about the multidisciplinary thing, for some time, I thought that the Carr Center was mostly a jazz school. And so, has it been multidisciplinary for a long time? Mostly on performing arts, or for everybody?

OR: It's always. When it was originally conceived it was conceived as, for lack of a better term, a cooperative. And the founders were a classical orchestra, a jazz composer orchestra, a classical chorale, a publisher and a dance group. So theoretically, it was always multidisciplinary. I would say that probably around '92, '93, visual arts became a component and visual arts has grown. We try to treat them equally. We're not quite there yet. It's probably a three fifth/two fifth sort of ratio, maybe a little less than two.

SR: And do you think this is changing? With the new space Downtown?

OR: No. Cause first of all, and you are more than welcome to have plenty of these (il ouvre la brochure dépliant du Carr Center – ndt).

SR: Yeah, I have one now.

OR: So the important thing is there are seven centers right now and the reason that these seven hubs exist is because there wasn't space where everything that we could do could be under one roof.

SR: Yeah. You wanted to have only one roof? Only one space?

OR: We wanted one space but we couldn't find it. The one we found fell through at the last minute. And when you do the range of dance to theater, to classical music, to jazz, to visual arts, to literary arts, different disciplines need different kinds of spaces. So that drove the idea of the hubs. So this space is actually a theater (il pointe l'un des espaces sur la carte du dépliant – ndt). You can hang lights, it has wings space, etc.

SR: And a stage and...

OR: Yeah, it has a stage, exactly. This, as you know, is a big open space. This is where you've been both times. That's a big open space, the downside to it and while it's a big open space, it's also a cement floor so it's not as conducive for dance as we might like it to be. There will be some dance that happen in the space but not as well. We are offering for the first time a private music lesson program, so we needed a place that had lots of rooms that we could have music lessons going on simultaneously. A school fit that bill. The Christchurch situation: we wanted to do something that was in the suburbs and we wanted to reach out and it turned out that this situation worked. And when I went there, it's an Immaculate Gothic Cathedral, for

lack of a better term, ninety years old, that has an incredible organ instrument, five manual organ. And it didn't make sense to have that organ there and not use it. You know, plain and simple. It's not a Hammond organ that you hear in jazz.

SR: Yeah, yeah. It's an old organ from a church.

OR: Exactly. We also felt that under those circumstances if we went into that space and you take an African American tradition into that space, then you have to find that fine organist who can use that instrument and really demonstrate, thus Nate, Nathaniel here. First Congregational Church is right next door. It was our initial place when we started thinking about this concept because we had done work there in years past and we knew it well. It turned down that initially it was only gonna be this space but then we added these ones and I am glad we moved into that direction. And Ste Anne is in Southwest Detroit and this artist, Pietro, is an Afro-Cuban percussionist and we felt that we wanted to put it in, given that genre of music, we wanted to put it in that neighborhood (Southwest Detroit est le quartier latino, parfois appelé Mexicantown, dont la population est largement originaire d'Amérique latine – ndt). And so then we found Ste Anne. Ste Anne is a church that can sit close to a thousand people, but it's just a spectacular building. Inside, it's really pretty nice. They tell me that the structure of it isn't in the best of shape. But it's a beautiful, beautiful church. It's the second oldest catholic parish in the country. So it came with some significance. It wasn't necessarily by design that we had three churches. But it works.

SR: Yeah, it's the spaces that you found.

OR: Exactly.

SR: So when you said it's shifting from more service to artists to community, what do you mean by that exactly?

OR: The first people that we listen to, I would say, is the community versus the first people that we used to listen to were the artists. So you're more trying to serve the needs of the community with the artists, with the correct and right artists while at the same time, you're trying to create opportunities for the artists. So it's a really interesting balance. One that we work pretty hard at.

SR: So, if I understand it well, or maybe it's just my own terms or words, it's a re-balance, like before it was more into creation and production maybe and now it's also balanced into more exhibitions and showcasing?

OR: I think it was more helping artists do their work and not worrying about who saw the work whereas now it starts with who sees the work and then creating opportunities for the artists to show the work.

SR: Ok. I think that's what I understand. Ok, and so well then I have a first question which is what's the situation now? So you just explained to me but so how the whole process went? I read articles starting last May I think, or like May 2016 about what...

OR: The gentrification issue.

SR: About what happened... like why the Carr Center couldn't stay at its place. So in the end how did the thing go?

OR: I think that one of the important things to recognize in that story is that the vision of the Carr Center and the vision of the city were two different visions. If the visions have been the same, there was a way. But the reality of it was that the City wanted to do a development project that didn't include the arts.

SR: In the building?

OR: Right. Well, really in the neighborhood.

SR: In the neighborhood as a whole.

OR: You'll hear it. But you're not gonna see it.

SR: Yeah, that's one of the things that I am really interested in. Because they are trying to rebrand it or re-label it "Paradise Valley" too?

OR: Yeah. It had been labeled that in the mid, around '07. It was labeled "Paradise Valley". You understand that geographically, it's not the same location.

SR: It's not exactly the same, yeah. Cause it was more

OR: Further north. Yeah, further north. So the branding really doesn't matter in this scenario. What mattered was what was gonna go into the building. And the idea that a hotel was going into the building is a far cry from an arts center. That's the reality of the situation. If the decision had been made that the building was going to be an arts center, that would have been a different set of decisions but the decision that it was gonna be something other than an arts center, whatever it was gonna be, that is more what drove us out. The articles talked about rent and those challenges but at the end of the day, that wasn't it.

SR: There could be a deal about it if the visions were, if the vision of the city had been different.

OR: Yeah and the thing to think about, to recognize is that when we moved on May 31<sup>st</sup>, it was at least sixteen or seventeen months after the decision was made. If it was about rent, we would have never been there seventeen months (rises).

SR: Yeah, that would have kicked you out before that.

OR: Exactly. So it wasn't about that. It wasn't that ugly eviction and... no.

SR: So the building was owned by the city and now they just sold it to a developer to kind of do that.

OR: Right, right.

SR: So then of course the question is, I mean there is still something that is not very clear in the city's vision in that, is that they are... they labeled it "Paradise Valley" and I think they say cultural district, I am not sure?

OR: Cultural and entertainment district.

SR: And then they don't have the vision about having the Carr Center here, which is...

OR: Well I think the other thing to recognize is that Paradise Valley represents an African-American district. And I'll just stop there. (rires). I just stop there. It says everything.

SR: Yeah, it's kind of transparent in some weird way. And then also...

OR: But then the other thing that you look at is in that, what is now twenty months, there is no change.

SR: There is no change in the...?

OR: In the district.

SR: In the district, yeah.

OR: No change at all.

SR: Yeah, they haven't really done anything.

OR: It's deader now. I guess you got here after, we were still there but you got there after the summer. You got there in September, right?

SR: I got there in September 2015 last time and then left May 2016. Two years ago.

OR: Oh then you saw a lot of the activities we did down there. We had turned it into a pretty vibrant neighborhood. We did fifty events in the park every year. There wasn't any event in the park this summer. That's a pretty big contrast. And even the summer after it was announced we were leaving, we still did fifty events. So, you know, we got some bad press, but the reality says something very very different.

SR: Yeah I got here like two summers ago but in September, around the 8<sup>th</sup> of September, and just the time to get in or something, I didn't get to...

OR: SO you got here just in time the first time for the Design Festival.

SR: For the?

OR: The Design Festival.

SR: Yeah, like two weeks before or three weeks before. I didn't see the Jazz Festival last time when I got here. I just arrived two or three days after that, so I was like "ahhh".

OR: (rires).

SR: I had planned to arrive end of august or mid-august and because my Visa, the administrative thing for my Visa was too long and I couldn't get it before so I had to postpone the day I was to get in. But anyway... and then how this happened? How could you find the spaces? I've also read articles saying that one or some of the spaces were in partnership with Bedrock but that it was temporary, so...

OR: It's still temporary.

SR: It's still temporary?

OR: It's... indefinite temporary is the word. That's the phrase. We gotta play it out but the thing that I would tell you is that we're already ahead. We've never had a gallery space that had street level that everyday we have visitors. We've had two big events there, both of them with more than two hundred people. Both of them very different events and yet, while it wasn't the same people, the audience looked the same. And I think that's really important. That's really important, the diversity of the audience: color wise, age wise. You know, that's cool. That's what you want. That's what you want. It was all over... and everybody was happy. There was no crack. But the people, whatever they were there for, the people enjoyed being there. There is a little bit of pride on the black people side to have landed on that location and to have a black organization that has prominence like that in that location. There is pride around that. Plus, it's a great space. The most significant thing is the pillars are thirty five feet apart versus twenty feet. So we don't have sight line issues. As you know, the first you were there, we were able to put auditorium seats there and we don't have sight line issues. So it's a really good space. This came together in two weeks.

SR: All the seven spaces?

OR: All of this came together in two weeks.

SR: Ok. And it went like, you reached out to the partners that you already had, to all the network that you had?

OR: No, it... we reached out to Midtown Detroit because we had done a study and we had spent a year looking for a place. We had done a study and the study took all of our audiences, the addresses of all of our audiences, put them into a program and created a thing called a heat map. And the hotter, the redder it was, the more dense our audience was in that area. And while they were all over, there was a density from the Boulevard, Grand Boulevard south that we had to pay attention to, in terms of being close to our people, if you will. So when the location that we had worked on fell through the cracks and died, we went to Midtown, we said "we have the map. This is what we're thinking about." And we reached out to First Congregational Church and we reached out to Plymouth, which is the education place. That came together and the Hannan House came together as the admin location. The Midtown people wanted us to talk to the Garden Theatre people. And when we talked to the Garden Theatre people we said, one of the things that we were concerned about was artistic product that wasn't appropriate in a church building.

SR: Artistic product, you say?

OR: Art that is not appropriate in a church. You know, wild-ass spoken word is an example. So we needed to have a location where that artistic freedom could exist. Thus, the reason for Garden Theatre. Plus the fact that it is an actual theatre space. We got those and then Christchurch happened because we got a grant, a major grant from a funder and the funder put out a press release and the press release listed all of the grants. And I never pay attention but that day I read the press release and I read about Christchurch getting this grant to look at using art and music to bridge the gap between the suburbs and the city. And I said “oh, that’s interesting, let’s meet”. And so the funder put the meeting together and I met with him and we clicked like that, agreed to do three events. So we’re doing the organ recital, we’re doing the Duke Ellington Sacred music concerts and we’re doing a Chamber Music concert featuring African-American music composers. All things that fit that venue. All things that fit the audience that’s already at that venue. And then as we were thinking that through, our marketing people came up with the idea of the Carr van. And the idea around the Carr van is to take the people who are down here, who are our core audience who are First Congregational Church if you will, to take them to Christchurch and to take the Christchurch people to Ste Anne’s in Southwest Detroit. And we think that over the long haul, it can be a really interesting cross-pollination process and different from, I got an email this morning from the orchestra that talked about community concerts that they’re having and when the orchestra is going out into communities and you parachute into a neighborhood and you do the concert and then you leave. Our idea is to take the art to the people and then take the people to the art.

SR: Which is always challenging but very interesting.

OR: Yeah, but that’s a different model than parachuting in. You’re from Paris studying Detroit. Point made. (rires).

SR: Yeah, it’s true. And so from which partner was it? The Christchurch in Cranbrook?

OR: How did it come together?

SR: Yeah, who was the partner?

OR: Who was the catalyst, that’s really what you’re asking. The catalyst was Erb Foundation.

SR: Oh, it was Erb.

OR: Have you met with Erb?

SR: I haven’t met with Erb.

OR: You need to meet with Erb.

SR: Yeah, actually I haven’t heard of the Erb Foundation a lot. A little bit at first but then not so much.

OR: Erb is in many ways the cutting edge Foundation in town. They do very non traditional things. Their vision is very different. They came up with this grant program that’s called Transformational Grants. And it was designed to provide funding, one time big funding to organizations that it could really make a difference and change the organization. And I think

so far there has been three of them. We're the lead of the three. We were the first one. And our organization completely changed with that grant. And they give money specifically for jazz education. That sort of tells you. That's sort of the way it is and they're really really good people. It would be worth to have a conversation with them. And I'd be glad to help make that happen.

SR: Yeah, I should do that, definitely. Which leads me to what you just said and before you said that you also are in this shift to try to have a more national impact. So is that where it came from? I mean, is it through this Erb Foundation program, or not?

OR: We went to a process, a strategic planning process and one of the things that we decided was that we wanted to be a national leader in what we did. And we believe that there is a couple of unique opportunities that we have. One is just based on the size of the organization: we're just over a million dollars operating. But this thinking like the caravan, the Carr-van idea is very innovative; the network of hubs is innovative. And so our thinking is if we're successful with that, when we're successful with that, others will also, around the country, they can have some impact. And that's how the national leadership thing happens. We think that there is a, as you've learned, Detroit has a sort of unique artistic ethic. A unique Detroit aesthetic. And we think there is an opportunity to lift that up. So we have a lot of national artists on this list this year with the idea of helping to bring up the local artists, particularly the ones who are thirty and under. You know, forty-five year old people, we might not have much impact with, but we can have some great impact with thirty and under.

SR: Ok, yeah. And so, it's the... how can I... so many times I have to look for my words.

OR: I got you. Me too.

SR: It's not as easy as in France. In French it's easier, but like, yeah the idea is to expand the culture. And so on this, do you also have lots of relationships and partnerships with other centers, cultural centers similar to the Carr Center in other cities so far?

OR: No, we don't.

SR: Do you plan to develop them?

OR: Some cities have them. But most art centers are discipline specific, you know a black theater company or a dance company. There is not a lot of what we call in the industry, presenter who does the multidisciplinary, since you've spent time at the University of Michigan, you know about the group called the University Musical Society. UMS. You know of'em?

SR: Yeah, yeah.

OR: You know it's a multidisciplinary presenter, but only does performing arts but at a very very high level and bringing that into the community. What we're looking at is bringing in to the community a very high level of African-American artists, like the organist that I mentioned is an example.

SR: Ok, yeah.



OR: Was that my phone?

SR: It wasn't mine for sure. Then I have a question about, right now, in your perspective, what are the upsides and downsides of relocating in different locations?

OR: I think that we are in tremendous, tremendous position. We're in a unique position and to a degree an unknown position and you can take advantage of the unknown. And people are really paying attention. Since you've read the articles, especially if you've read the article last week, because of that article, people are really paying attention to what's going on. The opportunity to garner more support, the opportunity to garner more... to get buyers, donors, all of those things are sitting right on the cusp of that. It's been several years since we've had a brochure at that level. And it's an attraction. I talked to Garden Theater yesterday and they told me that they have inquiries about a concert in March, which we've never had before.

SR: Yeah, it's like in seven months.

OR: Yeah, that kind of things is happening. We anticipated with that particular concert that that will happen but we're anxious to see, we started our renewal campaign today for last year subscribers to renew and I am very anxious to see, given the level of the artists how high is our retention rate. Can we get it in the eighty-ninety percent retention, which you be phenomenal.

SR: Retention of

OR: People who came last year who bought it and who would buy it this year.

SR: Yeah.

OR: People tell me this multi-hub idea is pretty labor intensive, but in my head it's very very clear how it's gonna work and I don't see it as labor intensive, so... you best hope I am right! (rires).

SR: Yeah, cause the plan was not to do that at first, and it can also be very advantageous to have only one space because people identify it easier, I guess. But being in different locations can also be...

OR: and it challenges us how we deal with some of our programs because now we don't control a space 24/7, that we would want to do all the things we want. So when we would provide space for artists to have rehearsals and develop work, we don't have a space that's really easy to do that. It can happen, but it's not as easy as it was when we could just open the door. We also can't do it on a minute notice.

SR: It's actually one of the things I am not sure I understood or not. So those places are all, for example the Garden Theater, it's, they host you but they also do their thing, right?

OR: Do everything else, right. So Hannan House and the Carr Center gallery are ours where we pay rent and we have 24/7 access. Everything else, we are using pieces of the puzzle. Now it was, a strategy that we had when we were looking for a space was look for spaces that were underutilized. So we looked at places like Marygrove College is an example, up in Northwest, but a space that's very, that had lots of spaces, it had theater and dance studios significantly

underutilized. Obviously, all of these spaces are underutilized, or they wouldn't be available. Probably the busiest of all of them is Christchurch.

SR: Ok. But yeah, it's not like you are the only tenant and so you have to deal with other people who are around.

OR: Yeah. Even in this building while we basically have 24/7 access, we have to go through somebody if we wanna have a meeting at 8 o'clock in the evening or something like that, which we didn't have to do before. We could just... So it has meant that the artists have to train themselves differently to... they can't call in the morning and say "I need something tonight", in most cases.

SR: Yeah, they need to organize before and plan more.

OR: Exactly.

SR: And same thing, does it also, can it also bring opportunities of collaboration with others that use the spaces?

OR: I think we'll know it better in year two. I don't know any now that we're in year one. I don't know yet cause we're still trying to figure out the rhythm and the relationship with all these folks.

SR: Yeah it's the very beginning. Then I also wanted to know, now how would you describe your relationship now with the City?

OR: It's non existent.

SR: Non existent. Ok. And with the, like you have many partners and same thing, how does it work and how would you describe your relationship with the different partners? I guess you probably have different relationships with different partners but...

OR: I think that right now everything is very strong because we're strong. Everything is strong because we're innovating. People want to be a partner in this. And I think that right now it's advantageous and it's novel. When the novelty wears off, maybe it won't be as easy, but right now it's pretty good.

SR: So then you're gonna have to build on this novelty to continue to grow.

OR: So if we are successful in this retention number that I was talking about, if we are successful in growing new audience, buyers and that they come from all the different locations and they go to all the different locations, then I think that we will have come over with something that's really really good.

SR: Ok. I am gonna catch up on that or stay updated on that. And I am looking at my thing to see if I forget some questions but I feel like I have, that we already talked about the things I wanted to talk about. Or maybe one more question about, or saying, kind of the same thing about the shift that you talked about and I wanted to know if there is a change in the business model. Or, the Carr Center is a nonprofit, right? But is there some kind of, well in the global

shift that you said, in the change of strategy and the new strategic plan, if there's also some kind of shift from like nonprofit cultural center to a more like business model to expand?

OR: I don't think so. I think that, our business model has always had partnerships and collaboration as a key piece to it. A key component in the strategy. And the current model continues to have them. But they have to be thought about differently. And I think that we're in year one, we're still trying to think about that. So we've had long terms relationships with several departments at the University of Michigan. As an example, students in their faculty would come and perform in the space. Under the new model, it costs me money to do that performance where it didn't cost me money before. Because I had the building. So figuring that out a little bit differently.

SR: So why does it cost you money? Because you would have to rent?

OR: Correct.

SR: So every time you plan a performance, you have to rent one of the spaces?

OR: Right. So that's the difference. That's potentially a big difference. It's the same kind of difference as when I was talking about artists having access to the space to be able to do their work 24/7 and now we don't have those 24/7 spaces the same way. Somebody has to be brought in to the school if we're gonna be on the school on Sunday. Now, what I would say is that, the trade-off is I used to have maintenance people, I used to have receptionists, I don't have any of those things again.

SR: Ok. I think that answers my questions. I can go back to the first thing you said about not being French, or something and ask you about that. Or what were you starting to explain? I am not sure I remember.

OR: I think I found it very interesting that you're interested in this. And as you write the dissertation, what becomes the market for that information.

SR: So my market for that.

OR: Right, from a French perspective. It's gonna sit in a library in Paris and, but you've garnered all this information that we hope has some relevance and potentially some usefulness here. And I think it's really interesting.

SR: Yeah. About that, well, for sure I'm gonna send the end result of my... so it's all gonna be written in French so I think I am gonna do a translation of not everything because it's gonna be super long and probably very boring. But a translation of probably, I don't know, introduction, conclusion and some summary, something and I am gonna send it to everybody I interviewed. And then, well yeah, it's academic research so academic research sometimes has no, is not very broadcast. It stays at the University and nobody reads it. Then it depends on me. I guess it depends on me and on my work. I know that sometimes when the work is really good, it's possible to publish it as a book. And then, if all of this works, I can, I will reach out to more people here in the academic world to see how much I can do here and to also publish articles in English.

OR: What are you gonna do with the knowledge? Beyond the publishing, what do you personally wanna do with the knowledge?

SR: What I am gonna do with the knowledge? I am still not even sure right now...

OR: (sighs).

SR: I still have one year to think about it right now. Because, before it's finished, I cannot be sure of what I kind do. The thing I can do is, well, most people do their PhD dissertation to just then be able to be university teacher and researcher, to be an academic. So that could be a way. But then I just don't know on what I would do some research. Maybe I would continue on the same kind of things, maybe I would be able to continue here. I am thinking of maybe asking post-doctorate situations here in Detroit to continue to work on this or on other topics around culture and maybe Detroit, maybe other places. So I still really don't know. I don't really plan.

OR: Interesting. What would you say that are two nuggets that you've learned that seem to constantly come up?

SR: About my subject and about Detroit? So one of the first thing but this was one of my main hypothesis, is that there is a gap between the communication of like "Look, Detroit is creative. Detroit has a lot of culture, Detroit has a lot of..." and also this try in changing the identity and the culture of the city, rebranding the city into a "Creative City", there is a gap between this and the actual support, the real support that arts organizations, artists, creative people actually receive. In terms of money, in terms of spaces and all of that.

OR: That's interesting.

SR: So people who in the end receive the support are usually IT firms, tech firms, some big design and advertising companies too have received big support. And they don't even need it because they are already multi-billion gross company, lots of times and that hires or employs five hundred, six hundred people, sometimes more. So there is this thing, but this was I guess one of my first hypothesis and I thought it would be that way because it's the same way everywhere. The thing that is specific to Detroit and that I think is coming up more and more is – and so the first thing I just said is also very related to that "Two Cities" like Downtown and the neighborhoods that is coming more and more and that New Detroit, Old Detroit, that's coming more and more – and so the conversation about this in Detroit, I feel, is stronger than in other places because people are actually trying to change this and not let things go and let things be the way it is everywhere else. But this is still like I don't know where it's going. Because I feel like the conversation is shifting and is changing more and more around inclusiveness, around not having this divide between a New Detroit that would be a different culture and the culture that has been here for fifty years or more. So I think the conversation is shifting on this but then, there is usually a gap between the conversation and the reality of things, of like the investments and who receives what kind of support or what kind of money.

OR: There is no doubt, there is no doubt that this is a Tale of Two Cities. And I don't think that it's going very well. I don't think so.

SR: And also because of all the history, it was already, it's like one more layer, something like that, cause it was already a Metro of two, you know there was like Detroit inner city and the

suburbs, that there is this huge divide and now there is like a second divide that's developing and creating inside the... so I don't know.

OR: Yeah, that's interesting, that's true.

SR: But also sometimes I have the feeling but it's really hard to explain it and write it in an academic form, that culturally... like my experience here I feel was different than most cities I knew and where I've been, like culturally I felt it's very vibrant and very diverse and the crowd, the audience where I go is usually very diverse, more than in any place that I know. And, yeah.

OR: That's very true. That's a very very true piece. There is a unique spirit in Detroit.

SR: And there is also this thing about spirit, yeah. It's what I say sometimes to people is that I've never seen that, I feel it's the highest proportion of people who are kind of like well connected to some kind of realness or true spirit, or something like authentic, I don't know, it's hard to tell, and are aware and conscious of what's around them, their environment and all of the environment, like nature, organic environment, political environment, economic and all of those realities and that then translate that into expression, some kind of expression. I also really have that feeling here.

OR: That's interesting. Alright! Well, I am glad we had a chance to talk!

SR: Me too!

## Retranscriptions partielles et entretiens non retranscrits

*A cause de problèmes de compatibilité de formats entre les logiciels Word et la version libre Libre Office, certains surlignages n'ont pas pu être retirés.*

### ***Entretien n°37 avec Christianne Sims-Malone, directrice des programmes, Build Institute, 21/09/2017, Detroit***

a point of entry – 3.0 of NEI (4 min 25 environ)

backing people to have loans from Kiva (5 min)

6 min : funded by Hudson-Webber Foundation ; part of 15x15 ; elevate talent that's not part of tech. (autour de 6:25-7 minutes = important)

currently under the Downtown Detroit Partnership (7:50)

after 2014: funding = primarily NEI (9:08) ; Quicken Loans aussi (9:20 ou 25) ; one sixth of the revenue comes from the classes (9:45)

10:45: our mission is to make Detroit the leader in equitable entrepreneurship. A model for equitable entrepreneurship (11:05); definition: same access and opportunities. Equity all the different demographics (11:30)

17:25: there was a void in the marketplace on this

18:25: go-to starting point for people who have a business idea; partners like Food Lab, TechTown, DC3 (18:45); key partner with Motor City Match (19:15).

1200 graduates; 400 businesses established (autour de 20').

1/3 of our graduates are in creative (20:10 environ et ensuite une définition plus ou moins); Tiff Massey (de 21:03 à 21:20 – interesting because she just got the highest individual grant from Knight Foundation and she probably went to Build to know better how to apply to this grant).

22:25: Build is the first round, the business plan round for Motor City Match.

26:00: pre-class and post-class survey + annual report.

*Entretien n°38 avec Kristen Keenen, Trichromatic Studios, 21/09/2017, Detroit*

11 min : great little group ; comradery ; support ; message board to discuss things on ; just advice or collaboration.

13:20 min : en entend parler via un event facebook qui le présente ; s'inscrit dessus après le meeting ; pretty thorough questionnaire.

26 min: elle dit qu'elle a demandé le logo Unesco Ville du Design et que le DC3 lui a donné sans problème.



*Entretien avec Marv One, danseur et fondateur de Motor City Street Dance Academy, 26/09/2017, Detroit.*

Cet entretien n'a pas fait l'objet d'une retranscription

***Entretien n°40 avec Bryce Detroit, artiste et activiste, O.N.E. Mile, 26/09/2017, Detroit.***

*L'entretien se déroule le 26 septembre 2017 en début d'après-midi vers 14h. Bryce m'a donné rendez-vous au One Mile garage, un lieu de travail, production et diffusion culturel dans le quartier du North End, occupé et activé par Akoaki Design et ONE Mile en coopération. Onyx Ashanti y a installé son atelier et y travaille presque tous les jours sur une imprimante 3D, des réunions s'y tiennent aussi régulièrement. C'est un lieu que je fréquente assez régulièrement et à force de croiser Bryce et d'autres, d'assister à leurs concerts et performances musicales, je commence à les connaître plus ou moins.*

À partir de 2:49 jusqu'à 3:35: he defines what entertainment justice movement means. → “is a movement organizing strategy: on one level it is a media based organizing strategy where entertainment professionals, in particular producers, those who have experience in creating content intentionally to influence behavior, it's creating an access point for these entertainers, professionals to work directly with grassroots environmental, social, racial, climate justice organizations to support how these organizations actually develop their narrative strategy.”

6:12 jusqu'à 6:32: he defines his former job as Chief Operative officer for a independent label in music with branding a content and marketing it to a specific audience.

7:38 jusqu'à 8:15: second level of entertainment justice movement as a framework to broadcast African diaspora culture and identity. → “entertainment justice is a framework whereby... it's a content production framework whereby the goal is, first we look at the need. The need is for entertainment media and producers and artists and actual record labels, production companies that are dedicated to producing and distributing entertainment content that intentionally places positive points of self-identity and cultural behaviors for diasporic African and indigenous people.”

14:40: having the space open for the people from the community →

18:00 environ: the power of exposure (around 18:30: difference between exposure and experience.

21:30 → 22:02: he defines and describes culture by design.

25:25: no one really knows how many people were involved in the music world/business during the Motown years → a very “art worlds” view and collective viewpoint about art and culture which is very interesting.

26:30: when Motown left, it decimated so much of the ecosystem.

28:10: musicians who get paid 100 dollars in Detroit to play, while in NY or LA, they get 1000 because there is an infrastructure in place that values skill sets.

31:55: create an economic infrastructure that has the capacity to produce and distribute hundreds of thousands... to have the machine behind you.

33:00: creating our own machine. 33:14: “The whole point of the mass media, to me, coming out of the twentieth century, is simply to influence people’s behavior to buy things.”

37:18: 75% of all music content is bought by white women. → 37:50 to 38:15: white middle class refinement implies to experience other people’s culture. That’s a major part of the machine. Major opportunity to leverage these people.

39:52: “America is a very surfaced culture, not deep at all.” → My intuition says that greater than 50% of the people that have come to Detroit in the last five years was because they saw on TV that Detroit is cool! → through ruin porn first, then 8 Mile and this brought also the graffiti culture that became cool → new narrative.

41:30: he starts to talk about the narrative arch (after I mentioned the “blank canvas” narrative).

45:20 → 45:50: next step after the black corruption killed the city narrative is “we cleaned it. We sanitized it” That’s the blank canvas. “So come and imagine”. 46:10: You demonize it and you minimize black people.

47:50 → 48:30: The Foundations have started doing programs to get input from the leading black and brown cultural producers. Grassroots type of politics and activists. Inclusion, equity, justice. 49:30 or a little after: the Foundations get this language from the ground and the city gets it from the Foundations.

50:50: I am using Bryce Detroit as a brand to leverage funds.

54:40: Detroit is producing... that’s the dominant thing Detroit is producing (people like him).

56: We are the product of a mighty special significant place. That’s what Bryce Detroit is: a brand that puts a positive character and lifestyle about Detroit.

57:30 → 59:10: how the relationship with Saint-Etienne happened. Bryce did the music production side. Akoaki the design side.

1:02:15: broadcasting that narrative (in Saint-Etienne) and see that people were interested in it.

1:03:35: hyper local solutions will be born from international solidarity.

1:07:20 environ: with Facebook, Instagram, Twitter, etc. you can have a whole Japanese market while just staying here.

***Entretien n°41 avec Cornelius Harris, fondateur de Alter Ego management et manager du label Underground Resistance, 28/09/2017, Detroit.***

*L'entretien se déroule le jeudi 28 septembre en fin d'après-midi. Le rendez-vous avait été donné vers 16h à Submerge, le musée non officiel de la musique techno. Lorsque j'arrive, Cornelius est en réunion avec quelques membres du collectif Underground Resistance (UR) dont il assure le management. Sa réunion déborde et notre entretien commencera plutôt vers 17h. J'attends Cornelius à l'intérieur, en faisant le tour des vitrines du « musée » dans lesquelles sont exposés, par exemple, des synthétiseurs ou boîtes à rythme ayant appartenu aux pionniers du mouvement (Juan Atkins, Kevin Saunderson, Derrick May notamment), ou encore des coupures de presse, des disques d'or et de platine décernés à ces légendes de la musique techno. Puis j'ouvre un livre photo intitulé 313OneLove.*

2:00 → 3:55 : “as for as the media goes, you know, I think it’s because of techno that the media shift was happening. Because Detroit got more publicity in Europe and the Europeans who enjoy the music would have curiosity with where music comes from and then wanna visit. And people come through Detroit all the time just to get music and things. I think that because of that there was different kinds of writings about Detroit, from all these people who had experienced it and could talk about “yeah, you know, this is great!”. All these good things and all this. When that started happening a lot, the media in New York, which a lot of times follow the European media, started picking up on it and they started talking about it. I mean I think the music journalism was covering it for a while but I think as far as like the New York Times, and things like that, they got that from Europe. And so this whole change and how Detroit gets talked about started off with the music. I think it very much started off with the music.” it started off with the music (the shift of narrative and the renewal).

7:30 → 8:15: culture is a part of the history of conquest. Culture becomes a tool. Of conquest. And it can be a tool to bring people together but also to drive them apart.

10:08: you’ve got music that serves a particular purpose, designed for a particular reason. It’s not just for fun. This music has a job. Even for club Djs. The music they play has a job.

12:00: the company says “we have to promote and market this. And I don’t really know black people”. “This is what I know, this is easy, I am gonna do that. And I am not comfortable around black people. So it would be easier for me if there were white people playing that same music”. It’s not the issue of the listener, it’s the issue of the person working at this company.

16:20: What’s different now is that because of the Internet (soundcloud, mixcloud), you can put music independently produced out there without going through a producer. 17:08: they can get directly to the fans.

17:55: it’s more equal. → 18:50: there are possibilities there much more than before.

20:00: He talks about Warp (because he talked about FlyLo) and that a lot of Warp success is thanks to the Internet.

25:15: the companies and marketing divide the audience: this is a techno audience, this is a rap audience.

29 min : first time I heard about techno DJ, I thought it was a lie → and so in techno, there wasn't a techno DJ...

31:30: what you're asking is: does Detroit listen to music the same way Europeans do? And the answer is no.

34:50: about Cool Cities and Richard Florida, it is very monocultural. It's a justification of monocultural cities...

35:53: there is an issue here with whiteness. And whiteness and white people are two different things. There are white people who aren't thinking about these things. Whiteness that says that this way is better than this one. So as that exclusion is better than inclusion. → Culture is designed for consumption only.

38:40: there is whiteness here. A white supremacy in this. Like anything white is better.

43:50: this culture is a tool so that they can stay cool with their friends. So this interesting black artists has nothing to do with black art. It has to do with white collectors of black artists.

50:20: development on the Blvd + urban farmers + real estate (The Platform) who owns the Fisher Building and other things... → all of this is happening so what do we do about that?

53:50 : if we don't engage, something will happen anyway. We need to engage with the farm and with Oakland and with The Platform.

55:10: a dangerous thing because if we want to make this area of the city a cultural hub, it's not possible if there is only parking lots...

1:00:20: We have to out ourselves in that story. Or else the story will be done or written without you/us.

1:01:10: I am on the advisory board of DC3 (through Matt Clayson). I was the one saying there should be a music component to this. We are talking about Detroit and to not have that there is a problem (rires)! The biggest export out of Detroit is music. The people in music have been in Saint-Etienne and have been representing Detroit and the US for years now. So to represent Detroit in Saint-Etienne, it only makes sense if you have some people who have already done this and have more experienced in this than anybody else. A casual DJ knows more and we should start respecting these people in that way too. These people are ambassadors and they go to more countries than any other State official. (1:03:30 → 1:04:00).

1:09:30: Does Submerge and UR receive some funding? No, but we've been talking about it. It's been independently run from the beginning.

1:10:50: I am gonna be talking with people at the DC3 next week about it. Because I want to do more.

1:11:30: I made the comments about uplifting music because Detroit has a lot of creative talent but doesn't have the business infrastructure to support all the talent that's here.

1:13:45: You have to have infrastructure, you have to have public transit to support that.

1:15:15: The value isn't in the property. The value is in the culture that is there, that surrounds that property. The people. If there was support for those people, then the money makes its way in anyway. So you don't have to focus on the people with money. You have to focus on the people with the art and the ability to convene their art to other people. Because that's where

your value is. That's everything that is important about that neighborhood or any neighborhood you go to is that here is a place for these things to happen.

1:16:20: then also to allow for Submerge to get the benefice that other companies get who've done less

1:18:45: sur Sonic Relations : It was just to show how people collaborate and blend into different things. Because all these guys knew each other, they just never really worked together. It's not because there was a problem. It's just that everybody is busy.

*Entretien n°42 avec Aaron Foley, Chief Storyteller, Ville de Detroit, 29/09/2017, Detroit.*

L'entretien se déroule le 29 septembre 2017 en fin d'après-midi, dans un bar d'arcade du centre-ville.

4 min: Journalist in residence at City Hall.

4:18: needed a voice that could communicate directly to residents ;

5:05: bridge the knowledge gap across the city of Detroit → frustrated with media portrayals of Detroit focusing on white entrepreneurs being the only narrative + Midtown and Downtown + ruin porn, abandoned factories.

6:10: a platform where residents put their stories

7: psychological gentrification. To combat psychological gentrification

8:20: I wanted something relatable for people and something that would give attention. So, got it. (à propos du nom de la fonction).

11:20: I wanted to keep as much stuff in house as possible. (mais peut évoluer)

12:44: not really PR or media promotion

13:15: we are our own thing

14:12: make the website famous here. A local platform first.

Autour de 16: You can't change people's minds about New Detroit and Old Detroit → but what used to be New Detroit is already becoming Old Detroit, so where do you fix the limit. So no title like Old or New Detroit.

20:25: Detroiters have high standards and they're expecting a good service from me.

20:50: Detroit has always been innovated. There is no reason why its government should not be.

22:00: No partnership with the media.

## Entretiens exploratoires

*Entretien exploratoire n°1 avec Amy Kaherl, fondatrice de Detroit SOUP, 21/01/2015, Detroit*

*L'entretien se déroule à l'intérieur du Anthology Coffee, situé au rez-de-chaussée du bâtiment de deux étages appartenant à la structure Ponyride. Il y a de la musique en fond sonore et nous parlons en buvant un thé. Sans transition entre les présentations, la conversation s'oriente rapidement sur Detroit, sa population et les évolutions récentes. Je ne commence à enregistrer qu'après quelques minutes...*

Simon Renoir: When you talk about how collaborative people are here, do you really feel that? Is it very different from other cities you lived?

Amy Kaherl: Yeah, I absolutely feel that. I am kind of a person who spends a lot of time doing my own thing but I need a lot of people and this city has proven it over and over, like how collaborative in nature things are. If I need help I know I can ask for it and I will receive help. People wanna work together, people wanna boost each other up. I mean... just working at the Pony has been just a gift itself. I have a desk upstairs, we can take a tour, I will be happy to show you. But just sitting here a lot of time, just being present in this coffee shop has been awesome. It feels like my second home. I have a tab here. A lot of people come to take tours at the Ponyride and I'll just be working here and do my little "hello". I think that Karla Henderson, who is the executive director here is helping to introduce me to some people. I am doing a fundraising at Ford Field and the Field was given and donated to me, I got the space for free. She is helping. I say "this is what I wanna do" and she's just "this is how I am gonna help you". Yeah. And my friends here are crazy awesome. They are all across the gamut of success, if you will, or things they are exploring, or what they're good at. So I just like the fact that you just kinda be... you know my name has popped up in a lot of things about Detroit and I feel like a lot of my friends also need to be in those articles. But the only reason why I would bring it up (\*3:00) is you would never know. I don't have much of an ego. It's really not about me. I will be the spokesperson but I am just a human who picks up my telephone and answers my email. I can't tell you how many times I answer my email and people go: "wow, thanks for getting back to me so quickly". Yeah but that's how we should do this. I am successful but this is part of my gig, is to answer my email and respond... I think that we're in a place right now where you just gotta do it. You take a risk and you know it's a safe bet. I throw a dance party, it's called "Nothing Elegant" and it's really nothing elegant. It's in this bar/club called Old Miami, it looks like someone's grandma's basement. It's really dirty, it's like this Vietnam thing... bar. I love it. The most fun thing is that everyone feels welcome to come. One of my favorite nights that we did, there was the DIA... the Detroit Institute of Art... black tie function and a bunch of my friends who are there for... to do something like that. And they all came with their black tie and it's "Nothing Elegant" and dance the rest of the night there. And... I don't know I just feel that the power shifts. What we give power to changes. I am working in a lot of neighborhoods...

Me: You mean how we get the money used... for example?



Amy: Yeah... what we give power to. I think we give a lot of power to money. And I know a lot of friends who have some and I know a lot of friends who don't. I like that, I like that I have this balance in my life, that I am always understanding different perspectives. That's been a gift just by living in the city and hear people stories. I work really hard to hear those stories though cause we do... there is nine neighborhood soups so that's nine different perspectives. I think that's really exciting.

Me: Ok. And about this "Nothing Elegant" thing, it really looks like the squats where I participated, like some of their parties were really dirty. For example their new place is underground, under a huge sidewalk and it used to be a public restrooms but the place was closed since the fifties I think. During their first party there they had no water, no restrooms, so it was really nothing elegant, but it's the same thing, everybody is welcome and a lot of different people go there. So this thing really makes sense to me. So you said that we give a lot of power to money... so do you think that now there is a shift and that for example we don't care that much about being elegant but we care more about authenticity or something like this?

Amy: I hope so. I think you are trying to realize that right now. Midtown is changing a lot. I don't know what the French version of this is but like the douche bro', like the "dude", I don't know the equivalent, but a bit more of that is coming into the city. People who are unaware. I feel like I got here at a time, this area magical moment. I don't know but it wasn't built up yet, it wasn't really moving forward, there was a lot of people speculating "was this worth anything?". It just... not to sound cliché or cheesy, but it just felt simpler. ??? (7min44) There was more crime and that sucked and now things are changing for the better. It feels safer. As a woman I feel safer living here. But there is still pockets of that. And now that rawness and that realness will shift, but the ones who are looking for that will just change neighborhood.

Me: So for you the realness has already changed a little bit?

Amy: I feel like those friends are still here. They haven't moved. I think that some things have gotten nicer. I like that there is some really good food here now, I like that there are some new options, there is a bigger place presents. I like that there is motivation for change. And I am probably weird but I am honest and I like sports in my life and I like contemporary art, I like both of those roads cause they are weird to me and they both feel uncomfortable. So... I think it's been fun. Honestly, I have had more fun in the last five years than I've had the twenty before that. I am 33 so I don't know what some of those years meant but... you know what I'm sayin'. We're about to celebrate the five years of SOUP and I've been in a lot of reflecting and I'm so humble and I am very honored. I feel very lucky to live in a place where the people who were my friends were just the "island of misfit toys" [l'île des jouets cassés est une île sanctuaire qui apparaît dans le programme télévisé special Noël "Rudolph the Red-Nosed Reindeer", qui fait partie de la culture populaire et télévisée américaine, ndt] and we kinda just home each other. I don't know, did you ever see Rudolf the Red-Nosed Reindeer cartoon around Christmas? There is this thing called the island of misfit toys. They're all found of each other, they are all broken, they're all very different, they're not very normal, or to the normal sense. I just think about the experiences that I went through, I would never trade for a million dollars. And I think you're a little more tolerant because there isn't as many people so you can't just get lost in the crowd and you can't just pick up from a friend group and move, you'll always gonna be around these people. So I think you make choices to have more thoughtful friendships. And more thoughtful relationships with each other because sometimes it does feel like a small town.

Me: So it feels like something that is in between a big city and old communities in small towns like it used to be before...

Amy: You have to work together, you have to look at for each other. You need to be aware.

Me: Ok. And about SOUP, you said it started 5 years ago. So how did it start?

Amy: It started with a bunch of women meeting to do a women's event. So we were just celebrating women in the arts.

Me: What kind of arts?

Amy: Totally everything. Music, visual arts, film... Yeah like the arts, plural. It was a woman film director, I am theologian and that's a very male-dominated field, there is a photographer, where I feel there is more women photographers, but maybe not? A female musician – and not like a folk musician, more like a rock musician. The local NPR station [National Public Radio, ndt], there was an on air talent, so she was like a storyteller. There was that little group of people that was just trying to recognize how do we celebrate women in this community? That was my introduction to this group of women who came to me like to this experience that changed my life. And it was so awesome to be in this beginning group of women. I am honored to sit back and think of what that group of ladies was like. We were all young, we were all wearing black. It's just, you find this little thing and talk about our experience about what it meant to be a woman in these very male-dominated fields, how you feel alone a lot of times. What it meant to just make your art and just do it without apology. And from that group, one of our friends, Kay, was just starting her master's degree at Cranbrook [Cranbrook Academy of Art, située à Bloomfield Hills, au nord ouest à environ 30 kilomètres du centre-ville de Detroit, ndt] in printmaking. She would draw... and her whole thing was about creating very unique experiences and so she had experienced SOUP in Chicago and thought it could work here. And my background is Youth Ministry so I knew how to throw events and throw parties and gather people to gather around in meaningful experiences. We met... and there was no manifesto written, it was more like "let's just do this thing!". You just do it!

Me: So you just had this idea to organize these dinners to raise money...

Amy: In Chicago they did it around her projects. But in here what we were hearing back from the community was what kind of needs... like I don't have an art project per se but I think this project would be very beneficial and it was Detroiters that really shape the way that... it's very communal. So for the last five years, almost monthly I have been setting up a dinner for people to come around and pitch their ideas. Now it is a lot more formal and it's a lot bigger than it was when it originated but it really also stays the same. Four ideas, four minutes to share it, four questions back from the diners. It feels really good that that mission and... like practicing democracy and sharing resources and asking questions and connecting as humans offline. That's really important to me. So that group really kind of ran it for a year and you know, as things happen you get bored with it and a lot of these volunteers just did their own thing. But that's awesome, that's kind of the point, right? And then I've been running it, I've been raising money for it for five years. So it has been very awesome to... providing safe space. That's what I feel my role is in it: providing opportunities and a safe space to create dialogue and interactions. I'm really good at it. I realize I've been working on this grant application for an art grant and I realize as I am writing I feel "I am really good at that..." This is my art. I was talking to an artist who I really respect yesterday and she was saying "your art is weird". Cause it's like these invisible things that you do that draw things together and that's what I am gifted at. Creating unique experiences to people to gather together, whether it'd be at SOUP, whether it'd be on the dancefloor... And so there is this football, this

soccer league that started five years ago. It's all neighborhood based. There was 300 people on the first year, which is awesome. Now there is over a thousand. And we play on this league and I find big enough places for us to have an afterparty so that we can be human together and not just competitors. Are we living there for High School Glory Days around that soccer field which I can get so seriously. This is just supposed to be a fun beer league and I try to have a lot of fun. I have a team, we are kinda jerks but we tell people to suck it and we wear black and gold and we have this giant flags. I don't know, it's fuuuun! It's just fun together. And I like the game too. I mean, I am awful at it, I am an awful soccer player. I use my understanding of basketball to play soccer so I am offside all the time, but we don't really have offside but from what I understand I am really a jerk. I do it wrong, but whatever. So we threw all these afterparties and it's amazing when you get the right venue, you get a time and you get a DJ pretty easy to throw all these killer parties. So last year... on the riverfront there is this big boat called the "Detroit Princess" and I got them to give it to us for the night...

Me: Just give it? Not even rent?

Amy: No. I didn't pay for it. I bought booze.

Me: You just brought the booze?

Amy: They brought it, and we just paid for it. They didn't leave and take a tour on the water or something like that but...

Me: So how did you do?

Amy: I just showed up and said "hey we are gonna do this thing."

Me: And you found the DJ?

Amy: Yeah.

Me: then you paid for the DJ?

Amy: No she did it for free. This year for the first time I get a budget so I am super slowed on that but everything I've done is for 0 dollars. And people want, people wanna do it. I think it was a pretty damn good party!

Me: And so was it a free party? Or is there a small fee?

Amy: Oh yes... I feel like that should be my next ??? (19:15) is five dollars cause everything I do is five dollars. SOUP is five dollars, "Nothing Elegant" is five dollars and then the afterparty for soccer was free.

Me: And for SOUP, how does it work? People come...

Amy: People come and they pay five dollars. And it's kind of a potluck now so we encourage people to bring food.

Me: So you bring food and five dollars. With the five dollars you have your dinner and then what, you listen to the people presenting their projects?

Amy: So the doors open at 6 o'clock. We have one room for the SOUP presenters and we have one other room where the food goes so from 6 to 7 it's just open door, just come, hang out with music. There is a little bar set up. We hang out. And from 7 to basically 7:45 I do a little introduction into SOUP and I dive into where the night is gonna go and how it's gonna go. And then there is the four presenters who are preselected ahead of time. They submit through our website [detroit soup.com](http://detroit soup.com) and there is four questions: what's your project? what would you do with the money? Can you come back through at least three month and share what you've done with it? And why does your project matter to Detroit? What happens is that all the past winners and anyone who works on SOUP vote on what projects will pitch so it's all them critic (21:03). Make it super easy. And again, there has nothing to do with me, right? So I am very excited about that.

Me: Is there any criterion before, for the presenters? Or can it be any kind of field and projects?

Amy: No. Anything. Well... I will say though after five years that it's usually about how your idea is impacting the bigger part of the community. So a lot of times it's like people want...

they're buying the bigger idea of what you are trying to do. Often times we are around justice, things that most people don't know how to go with... homelessness, property stuff or land use stuff. People are like "It's a good idea, I would never do it, but I am really glad you are gonna do it so here's my five dollars". That's the sense that I get from folks.

Me: Ok. So the only thing is that it has to have an impact on the community.

Amy: Yeah... No, not necessarily. I would think that that's how people vote but that's not how you have to present it. So... I don't know why it's the 4-4-4, I don't know why, it just feels like the right amount of time, right amount of questions, right amount of presenters. I always tell people "don't have less than two, don't have more than four". Sometimes I think that three might have been easier but I like the four. It feels stronger. So four minutes to share your idea, four questions back from the diners. So I always tell the people "I am not here to entertain you. That is not the purpose of the night. The night is to engage. The night is to push yourself and to think about things." You know I love when parents bring their kids and the kids raise their hands and they ask questions. You can see the pride. I have a couple of parents who bring their kids every month, cause you don't have to be eighteen to vote, you don't have to live in the city to vote. I always tell parents "if you have kids and they wanna vote, they need to tell you why they are voting for the project". I don't care why the reason but if they're telling you why, I think it's really awesome that a kid has found itself. My niece ??? is come 2 and 4, they don't vote. I am sure eventually when she is 7, I bet she could and would want to. I think that's really great and I think voting is not... I think American democracy we're losing our ability to vote. We're losing... like in Detroit, only 20% of the people actually vote. It's really low. I don't know that, don't quote me on that number, you'll have to do some research but for sure it's on the lower end of things. And knowing that... it's a skill-based learning, right? You do it, you feel empowered by it, you see that the person you want or you voted for either win or lose. But you as a voter feel like, at least you said what you wanted to say.

Me: Yeah, at least you participated...

Amy: Yeah, you participated in this democratic process and I think that's really important. Also, if you bring food to the dinner you get sixty seconds to share something you are working on in the community, from an event to... we had political candidates come and share. That was awesome cause it really pissed people off and I really love that. I really love that because they got really angry at me and then they got angry at themselves and it all happened in a small email exchange and in the end he was "oh my God, I'm totally wrong". That sounds really powerful cause it was safe, it was a safe place. So what happened was that the current mayor, someone from his campaign came and took the sixty seconds to share and this is what ??? (25:43), and it was like my dream came true for SOUP. That a political candidate would come and use this democratic process to help people share about democracy. It's not rocket-science. It totally made sense and he totally used the platform and it was awesome and I was beyond proud that moment. But somebody was like "hey I just moved into town six months ago. I am a gardener I wanna learn how to grow hops, if you grow hops, can we talk?" That's so cool! And they had four gardeners come and talk to her. It's just a platform, use it or don't use it. No one's gonna hurt my feelings cause it's not about me, it's not mine. I created the safe place for this interaction to happen.

Me: And how do people know the place? Do they send an email to be registered or something?

Amy: Nope. ??? (26:45) It freaked me out and it does freak me out. The room fits about three hundred. And it kinda self-regulate. It's trusting the community. It's amazing how... it's just about understanding a space. It's about providing opportunity. 250 is a good number and we get usually between 175 to 250 every months at the City Lights. And about a hundred at all the other ones.

Me: So there is one city wide and there is like nine...

Amy: There is a monthly city wide and the neighborhoods they do that quarterly. Every three to four months.

Me: And so it's just like the information is on the Internet about where it is, at what time?

Amy: yeah and we do a Facebook post. I mean, for our five years anniversary we have posters upon the wall like that [elle me montre une affiche Detroit SOUP accrochée à un des murs du café]. That's the first time I have postered for an event. If I did this kind of posters, it would be too big. So it just kind of self-regulate.

Me: Oh ok, so if you communicate about it, there will be too many people?

Amy: Yeah sometimes if you over-communicate, it's too much. And what happens is that each presenter brings her own natural network of people so we always have an audience. It's really empowering the presenter.

Me: And how many months or how much time did it take to grow to this audience of about 250 people?

Amy: It took us three years.

Me: So in the beginning how was it?

Amy: It was about 75 to 150 people. About month four it got around 75 and then at month 6 we were in the New York Times and that was a big changer.

Me: And so if everybody brings five dollars, it means that the award is around...

Amy: A thousand dollars. Some people bring more, some people bring less. Somebody came with a roll of dimes every month. But money is money, right? And we never had a security issue, no one has been robbed after SOUP, no one's car has been broken into. It's a very peaceful thing.

Me: And about the places, do you change places or do you have one particular..?

Amy: The City Wide SOUP is always at the same place. The neighborhoods, some have a permanent location, some move their location around. Some of them, like two of the spaces have been rented out, actually since we have done our SOUPS, like in a vacant storefront.

Me: It has been rented out?

Amy: And a new business has gone in.

Me: Like somebody settled there... which is good in the end?

Amy: Which is so awesome. That's completely the point. It's exversion (??? 30:25) of space. I am so proud. It's so cool. It's such a simple idea and I think in a world that feels increasingly complicated, it's just nice to be around something so simple. I think it's refreshing for folks. I never had anyone go "this experience sucked". That'd be cool.

Me: And do you know if these businesses who rented out these places, if it helped them to go in a space that was actually used by somebody?

Amy: Yes.

Me: And even to have an image, to say "hey we settle where Detroit SOUP was before"? Did you have some feedback about it.

Amy: Yes. You had the nail right on the hat. You totally said the exact... what I would have said. It absolutely helps.

Me: So this is very positive. And I wanted to know more about the organization: how many people work? Just you? And on the neighborhoods?

Amy: So they are all volunteers. I do pay them, the neighborhoods leaders. So there is a leader who is the receiver of all the information and they give me all their feedback. So I give them a small snipe in (??? 38:40) so for every dinner they do they get 250 dollars. But the rest of the people involved, they are all volunteers. I also have an uncle who works about ten hours a week as my assistant. He's helping with... I am not a very detail-orientated person so I need help for the details sometimes that she helps with that.

Me: Yeah, you prefer the big picture?

Amy: Yes. Oh God, I live in that world! I get very overwhelmed with by money stuff and taxes and stuff. It gets overwhelming. There are too many details that I just don't understand. I am the worst.

Me: And do you work with sponsors or foundations?

Amy: Yeah I have someone's foundation that pays me to do my job. Which is awesome.

Me: So they give you one thing every year, like one subsidy or funding?

Amy: So far that's how it's working. So it's... one grant is 40 000, one is 30 000 and one is 50 000 and it can be renewable each year possibly.

Me: And of course, no money from the city, I guess?

Amy: Yeah...But that's a lovely thought. So I've been challenged for (??? 34:22) to charge more at the door. Five dollars is a really low entry but I think there is a lot of people in the neighborhoods that don't even have five dollars so that's a suggested donation. So for me it really changes the access when it becomes more. So people are like... I don't know... if I'm only raising a thousand dollars for the group...

Me: When you say you've been challenged, you mean you thought about, you felt like it or people told you?

Amy: People just ask questions like "why don't you pay more money?"

Me: So you prefer to keep it around five so everybody can be part of it.

Amy: I have watched other SOUPS grow in other communities and a lot of them are... well we are the one, I think us and Pittsburgh are the ones that have kept going the longest and the really crazy thing is the guy that runs it in Pittsburgh is a friend of mine and we didn't know that we were each doing this model until we saw each other at her friend's wedding and we start talking about it and we are like "Holy crap, people do the same things! This is so awesome!" It's when you realize that you always find people that are a lot more like you than you probably realized. But like in Brooklyn they were growing up to like fifty dollars a person, a ticket. That huge access is so different and it becomes like an art thing. Right? It's a high art thing. Maybe people can pay that kind of stuff there, I don't know. I can't, I can't even do that a year.

Me: And when your group of people started it... was there any crowdsourcing websites at the time and is there any relation with that?

Amy: Kickstarter was just getting going. Indiegogo was just like...

Me: You didn't really know about these kind of things...

Amy: Oh yeah, totally. But the thing is that crowdfunding online is so different. That's two different sets of tools.

Me: Yeah it's different, my question is more about do you think there is any relation between what you do and this kind of websites?

Amy: Yes but it's so different. Yeah I mean I have done an online crowdfunding campaign. It sucked. It's so much work. And it's using and utilizing every network, every resource, every human that you know so it's not for everybody. And you should spend a year. If you are gonna do a successful crowdfunding campaign, you should spend at least a year planning for it and building relationships and letting people know when it's going to launch eventually to already have people buying. It's so much work and most people don't realize it. It's so hard.

***Entretien exploratoire n°2 avec Jessica Malouf, manager marketing au Detroit Creative Corridor Center (DC3), 22/01/2015, Detroit.***

*L'entretien se déroule dans les locaux du DC3, d'abord dans une grande salle de réunion, puis au bureau de Jessica Malouf afin d'avoir accès à des chiffres et documents sur son ordinateur.*

Jessica: Do you have a car here? How did you get here?

Me: A car? No I don't have a car. I went walking. Because I am staying at... I don't know if you are familiar with a website called couchsurfing?

Jessica: Oh I've heard of it but I never used it.

Me: So I usually travel with that because it makes me meet local people and they know a lot about the city they live in so it's a nice way to travel I think. So I am staying at West Hancock Street, it's about 15-20 minutes walking from here. And everybody recommended me to move with Uber when I move far away so it's what I've been doing. So, as I wrote in an email, the main questions of my research are: how are creative industries establishing in Detroit? Or developing in Detroit? And does it contribute to reimage Detroit as a creative city?

Jessica: The reemergence of Detroit as a creative city?

Me: Yeah. And if so, in what way? What kind of definition of creativity and of a creative city will make Detroit... or Detroit is starting to be? That's some of my questions. And in the same time, it is something I didn't mention, I am also interested in Do It Yourself culture in Detroit because I think there is a link or a connection between creative industries and DIY culture in Detroit. This is also what I am doing my research on. So maybe the first question would be to ask you if you can introduce yourself for a minute: for how long have you been working here? What did you do before? And from that we can go on...

Jessica: I am the marketing manager here. I have been here since August so close to six months. Before that I was at the University of Michigan studying economics for my undergrad and after that... well I am actually from the area, from a suburb named Grosse Pointe, a suburb of Detroit. I worked at Digitas. You know the Publicis group? It's a big company, they have a big headquarters in Paris. So it's a company under Publicis, it's called Digitas. I worked there as an analyst doing a lot of digital matrix and analyzing digital matrix for General Motors. After that I worked in the start of fields... the whole start of the community in Detroit. There was this huge boom and people wanted to be very entrepreneurial and start their own businesses. Some of them creative, some of them tack. I worked there for like 2 years and then I started there.

Me: Ok good. So after hearing a little bit of your story what I wanted to know is what's the story of the creation of the Detroit Creative Corridor Center? When was it created? I think it's 2010? And from who, who started to create this?

Jessica : So there is a lot of... there is the State of Michigan and I think there are several other Foundations, I don't know the names of all these foundations. They have these conferences and

summits every year and then one year the topic was something about the creative industries in Detroit. So Detroit, as you probably know, was very depressed for a long time. There wasn't many people living here for a long time, not a lot of business. A lot of conversations starters spur how can we revitalize Detroit, how can we bring it back? How can we reemerge as a booming city? So these foundations and the State of Michigan... so I am not sure exactly how it all started cause this is long before my time... but they came together with the idea of starting an organization that supports creative... like designers and creative businesses that are emerging and create services to help these designers and creative ??? (5:20) in Detroit. So the DC3 was put in place to want to do research and quantify the creative economy here and also provide program. So the numbers and the research we can provide has been validating what's going on, measuring the growth that's here. Sorry... backtracking... another initiative, one of the main initiatives at the core of DC3 was to activate the Creative Corridor. The Creative Corridor is this street that we are on, from here to Downtown.

Me: Cass?

Jessica: Cass all the way to Downtown and Woodward all the way to Downtown. That whole strip, they called us to activate as a creative corridor and to track businesses to this neighborhood and make this the Midtown creative center of Detroit. So since the start of DC3, I think there have been... I can't remember how many... do you mind if I get my notes, cause these matrix might be very helpful for you.

[elle sort prendre ses notes, revient et me demande si nous pouvons nous installer à son poste de travail pour pouvoir consulter des chiffres et documents directement sur son ordinateur de bureau. Nous nous installons donc à son poste de travail et elle me montre, de temps en temps, des choses sur l'ordinateur].

Jessica: So they had these conferences and meetings about how we reactivate Detroit. How we bring it back from its depression. So Wayne State is in this area, right here. We're up here. So the Creative Corridor runs from where we are here, all the way downtown. It includes... so you have the DIA, you have the MOCAD (the Modern Art Museum), so this is kind of the creative, the arts district of Detroit. They want to activate that and bring design-based service providers businesses. When I say service providers I mean architecture, design firms, advertising firms, video production. So stuff like services that I can provide to someone else. We don't deal much with fine artists or anything like that. So we define creative... or design by these categories like service providing businesses. With that said, the DC3 was working to light up this Creative Corridor and they do that in three ways: to help grow these businesses; celebrate what's going on, celebrate and showcase them to the rest of the world, provide exposure, provide opportunities for these designers so that they can showcase their work; and third thing was to serve as advocates for the creative economy. When I say advocates, that's the research side. So we provide the numbers, the validation to say "yes, this is what's happening. Look, we have numbers to prove it". So the grow... so we provide business for the creative community, the DC3's creative benches business's residencies. So this is residencies where we took four businesses every six months. They would mode their office space into the studio back here, they would sit here, they would work out of here. But also we provide with business... we're kind of business coaching and mentorship with someone we have in house here that helps them how to write proposals, how to put together a bid, how to create end with... how to do their accounting. And I really like to teach them the business side. They have this skill but how do they sell what they have. So this program was put in place, so this is a little outdated, this was the 2013 numbers but in three years they added 19 new jobs created by creative businesses. So in the year 2013, there were 19 people who were



able to have new jobs because of this program. So 46 executive mentors supporting creative businesses were served. So there is 46 mentors that people could tap into and they could access for very specific feedback.

Me: Yeah I saw on the website and I looked at who are the mentors. And one of my questions was how did the DC3 pick the mentors, choose them and create the network?

Jessica: So I think that a lot of it was through the College for Creative Studies. The College has a lot of contacts with them. So the University service is a big backbone to this. And the Foundations that are providing financial support also have people in their network. Matthew Claysen, our executive director knows a lot of people so I think it was just picking and choosing who would be relevant and picking a diverse pool of people with diverse background that could serve as mentors for our businesses.

Me: Ok. And these people, these mentors what is their attachment or relation with the DC3? Do they have hours to work here? Is it volunteering?

Jessica: No hours, it's volunteer. There is no monetary compensation. It's just something they do to kind of want to give back to the community and share their expertise with emerging entrepreneurs. So they are kind of available as an ??? (4:50) basis. For example I have a branding question, I need branding strategy, now we have someone that specializes in branding strategy, they can set a meeting up during their time here, to sit and talk and question their plan. So maybe sometimes a mentor won't be contacted that year because they don't have a question about any subject. But it's kind of a pool that we have, a pool of resources. And there were a total of 896 000 dollars were reported by the creative DCRP program in 2013. So one of the goals of the creative ventures program is that the creative ventures who graduate with enough skills and having grown their businesses enough, so we're able to afford market-rate rent within the Creative Corridor, so we incubate these creative businesses and we allow them to move in to this district and be able to afford rent there. So after the graduated, a total of 13 581 square feet has been taken up.

Me: So you help them to find the spaces. Cause usually, is it like abandoned spaces? And are they owned by an owner or by the city or... what is the situation usually?

Jessica: I think it's a combination. Some of them are privately owned, some of them are just taken. Most of the spaces... there has been a lot of renovation in this area so in Midtown it will be rare that you find abandoned buildings. There is a certain area in Midtown where it is still abandoned but it's been coming back a lot.

Me: Yeah I have seen this area, in the middle between Midtown and Downtown, at least on Cass, I haven't seen on Woodward... it's...

Jessica: Exactly yeah, in the middle. It's less developed. So other program, other umbrella is this whole celebration idea: how do we advance Detroit's creative industries? What kind of programs should be created so that we can... want or allow these creatives to network with one another, create these relationships between one another but also market that, promote them, showcase them to just not Detroit but the metro Detroit area, the suburbs and the nation. So we started doing something called the Detroit Design Festival. It was established to connect the creatives with one another, introduce them to new markets and consumers and expose Detroit creative talent to national or global audiences. So it's a week-long celebration in the month of September and there is all sorts of events. Think of a smaller scale of Art Basel, or something like that. You have lectures on art design, you have parties, you have

exhibitions, showcases and different events that go on for an entire week. So we program that, we put together the program guides and do all the planning forward. It's been huge, I mean this year we had close to 60 000 people who came to check it out.

Me: And this Festival, when did it start?

Jessica: This will be our fifth year so maybe 2011. And we also have something called DrinksX[by]Design. This is a kind of a cool thing that we started. It's an opportunity for people... you don't have to be a designer, you can be a designer or interested in design... it's like an afterwork happy hour, get together in an open studio. So design studios in Detroit open their doors, it's open to the public, it's free and uncommon. They just come, hang out, check out studio space in Detroit, and there is alcohol and light appetizers. It's like a mixing and mingling event for the creatives.

Me: Yeah, kind of like a "premiere" or a "vernissage". Do you say vernissage in english, when an artist starts an exhibition somewhere in an art gallery and there is a premiere or a first night... Like kind of the same thing as a preview but in a design studio...

Jessica: Yeah... we can check out what is behind the scene, what happens in these design studios. So this is the advocate part, and then there is the research and where we document what's going on. So since DC3 started, 75 000 square feet of previously vacant office and studio space was absorbed by creative businesses... oh no, this is just in 2013. So in one year 75 000 square feet were taken up by creative businesses. This many jobs committed to move into Detroit in that year and it attracted a thousand new jobs. This is cool... So this is a little hard to understand but in 2010, 3 firms moved to Detroit and then by 2013, 43 new firms moved to Detroit. So this is measuring attraction. This is how many jobs were added: 14 were added in 2010, in 2013 2 500 were added. And here you can see a map of where the districts, the different design districts emerged, so it's a cool interactive map. You can see the advertising, architecture, art galleries, and so on... and if you click on, it tells you. This is education, architecture and design, etc. So down here this is most of the advertising district, this is the art gallery/education district, this is the research district. That's pretty much DC3.

Me: One of my questions about these programs was about the reasons. What were the reasons why these specific programs were thought and decided? Why these programs and not other kind of programs? Can you tell me a little more about who decided and how and why?

Jessica: I don't know the who and the why. But I know that a combination of these services were needed in order to attract talent. So you have a creative University, you have the College for Creative Studies, they are cranking out. It's one of the top universities in the country. It's a very very good creative/arts university. A lot of these students want ??? (13:48) they end up migrating to other States to work and find jobs. So we needed to create an economy that is attractive for students and for these fresh talents to be retained in the city. So the grow aspect was an opportunity to provide them with the skills to be entrepreneurial and start their own businesses here in Detroit. So a lot of it was enforced by the university or reinforced by the university and having a young talent pool here. Then the celebrate part, pretty much there is no opportunity for these designers to showcase what they're doing to people that live here and the surrounding area. So this was a way, the Detroit Design Festival, to bring all of these people together and kind of celebrate the design that's happening out of Detroit. And this in turn, attract a lot of media attention, it attracts a lot of coverage so we try as hard as possible to not just promote ourselves but to promote each individual designer participating and we do special features on them and we write blog posts on them, social media posts just on specific designers. It's not only promoting the Festival. And DrinksXDesign was borne out of a project

of a girl that worked here, I think, came with an idea and she executed it kinda for fun and it became really successful and we kept it because we realized that the community like interacting with one another. It creates that community feeling because there is another thing: it's very fragmented here, people are doing their thing in whole different neighborhoods. This was a way for people to come together under one roof and meet each other and talk about what they are doing and see what's going on. And the advocate part was something we needed to just measure and prove our success and it turns no one else is measuring the creative economy in Detroit. So we started providing these much expert ??? (15:58). I don't know if that's what you're looking for?

Me: Yeah it answers my questions. About the last thing you said, advocate, it makes me think... well you have these foundations financing and so I wanted to know if here you are totally independent from these institutions and foundations or do you have to write an annual report, or is there a form of evaluation?

Jessica: Yes we do. There is annual evaluation and there is... some foundations are more flexible than others but at the beginning when you go fund raising you create this report that says "this is what we are gonna do with the money, this is how we are gonna track it, these are the results that we are gonna do". It's just kinda your process and at the end of the year, you evaluate. Did you meet these goals? If not, why? It's OK if you didn't but just explain why and why it changed so... you do constantly report cause I think they just need to track to make sure their money is going in the right place and that there is gonna be results. And our fiduciary partners are College for Creative Studies and the University so they are a finance part, cause they own ??? (17:28). Do you know what fiduciary is?

Me: Yeah well we have the same kind of word in French but maybe the meaning is different.

Jessica: They are the ones who hold our money. ??? (17:50). We don't have our payroll down here so they do our payroll so it takes a load off our back. They handle all of our finances and we just work.

Me: So... a lot of questions are about how does it work, administrative and organization things. So again about the money, about the budget, can you tell me a little more about how much the budget of the DC3 is?

Jessica: I don't even know the entire budget. Each program has its own budget and then within each programmatic budget, there is project budget so it's broken down. It's a really intricate statement if you would like this formula. But for example let's say there is a foundation that focuses on economic growth and development, the money that comes from this foundation supports maybe only the creative ventures program, not the advocate program. The money that comes from the State support the advocate program. So the money is kinda allocated to...

Me: Ok. I have seen on the people who finances, I have noted a few ones. For example, I have seen the US Small Business Administration, is this from the Federal Government or is it the State?

Jessica: Yes so this is part of the State. This is State money.

Me: And do you know approximately how much, what is the rate or the share of the State money in the budget?

Jessica: I don't but if I can find out for you, if you wanna know, I'll email it to you.

Me: Yes it can be interesting for me, even though I think it's mostly foundation's money, I guess.

Jessica: It comes mostly from the foundations I think but we got a good amount from the State too.

Me: Yes it's always interesting for me to see how much the State is able to invest. And then I wanted to ask about you, your tasks, what kind of problems do you have to solve?

Jessica: So we have... full time we have four people and the rest are either part-time or freelance. So full-time you have Matthew who is our executive director, Alley she is our associate director, we have Melinda who is the director of the Detroit Design Festival because this Festival is being plenty around. Right now, we are planning for September, so we have someone full time, then there is me who does marketing. Or we have five people full time. There is Meredith, she is a program coordinator, she coordinates the logistics of all the programs that we run and she is also an office manager. Then we have a part-time graphic designer who is freelance, we have a project manager also part-time and freelance. And we hire PR agencies on as-needed basis. So what I do, my job... I... because we have so many different programs that we run, I market all of them and so I always get bits and pieces of all the little programs and I have to promote that to email marketing, social media marketing. Sometimes if it's a quick press release I write those and distribute them. Also what we are trying to do is advocate Detroit as an international center for design so we are participating in a lot of national design festivals, right now we're in Toronto. So I coordinated our presence of the Toronto Festival. Right now I am working on our presence at the New York, there is a Design Festival in New York so we are gonna have an exhibit there, I am working on that. I create flyers and marketing materials for events that we're throwing, it's about time we do a gallery preview so I help with those... It's really what I reckon, it's always changing.

Me: I think I have seen a program or an exchange with Tunisia or with Marocco?

Jessica: Yes. No, with Algeria. So yeah that is another thing that we do. We do exchange with international delegation. There is a program through the state department where they do an exchange. They bring people from the Middle-East. Each year it's a different country. This year they brought a group from Egypt to stay. And we have scientists and different people stay and work with us for two weeks and can learn about American culture, the work, like how we work here. So every year for two weeks we host someone from the Middle East.

Me: I also have another question, do you have relations with the City Council, the city administration? And if so, what kind of relations?

Jessica: Yes, very much. It's Matthew our executive director... he... because the rule in the city is very unique there is a lot of things and projects that we take on that aren't necessarily under what I just described to you. We have a lot of knowledge and matrix that the city council needs. Right now for example they are establishing a chair for the creative economy in Detroit, like a design chair within the city government and we are helping them to put that together. So that's our affiliation with the City of Detroit. We are also providing them with matrix to quantify what's happening here. So Matthew meets with the City, I don't know how often to provide this information.

Me: Ok. Do they have one office that is in charge of the creative economy?

Jessica: It's not an office, I think it's just a chair, like one person is a representative of it. But this is new. This never existed before, this is the first year where it's been there.

Me: Ok. It's just starting.

Jessica: Yeah, before it wasn't something that people really acknowledged. Not that it wasn't important but it wasn't something that they thought it was needed in the city to be represented. And now that it's growing I think they added it.

Me: So I think my last questions are about... since you arrive in Detroit... have you been in Detroit the whole time or?

Jessica: So I don't live in Detroit, I live in Grosse Pointe which is like 15-20 minutes driving, depending on the traffic. This is an interesting ??? (26:26). So Detroit was the auto industry, then in the 1960s there were a lot of riots during the civil rights moving on. So a lot of the working class and the white people moved out of the city. They moved to the suburbs around Detroit and the main people working in the auto industry and the professionals moved to Grosse Pointe, right here. And I live over here in this area. So driving, I take the highway.

Me: Ok. But you've been working in Detroit for a few years?

Jessica: I've been working here since 2012.

Me: And have you already seen changes, happening? I mean, you already showed me numbers but how do you see it?

Jessica: Yeah that's a great question. I do. When I was growing up, my parents never brought us to Detroit. It was nothing safe, it was never something that like families brought their kids to. So I started coming here and I was "oh my gosh, this is so cool". Like the city is only 20 minutes away but we never came here. Then, as I start to work here, I am not kidding you, every single month the most thing I noticed was how much traffic every single week I have seen. Before we were one of the only cars. Now to get down on Woodward, there is traffic. That never used to happen. Another thing is restaurants. There is a new restaurant opening every week. I can't even keep counting on how many restaurants are opening. Yeah new restaurants are opening which means more people are getting out. And they are staying open, they are surviving so, I think that is the two big things I have noticed. And there is life on the street.

Me: About the traffic, I read different articles and things about Detroit saying that there is no traffic at all. But yesterday I was in Downtown, around the Creative Corridor and I saw a lot of traffic...

Jessica: There is... It's a good sign. So now they are putting in something called the M-1 Rail which is. There is no public transportation... or well, there is no rail transportation right now in the city. So they are doing the first line that runs down Woodward and so this is the first line, the M-1 and in the future they want to add different lines and cut in different ways...

Me: Like in other avenues around, like Michigan, or?

Jessica: Right now it's just on Woodward but this is the start of the public rail project. So the rail is gonna run from... this whole thing and then eventually they will start adding different lines. It's at least a start. You can see the progress.

Me: And so my last question was... what are the expectations for the year and years to come from the DC3 perspective?

Jessica: Our goals or for what happens in the city?

Me: Your goals first and maybe both.

Jessica: So... off the record, we are right now re-working the frame of how our organization runs because now there is business going and there is so many incubators in the city. We are moving away from the creative ventures program, we are changing that program up and instead of providing business support, we are going to create a network of designers that do 2-D and 3-D design. There are two separate programs: one is for 2-D and 3-D and one is for the built environment, so we are separating the categories. And we are providing with a database they join a database for their {all?? 31:13\*\*} a yearly subscription based model where they pay a yearly fee to join the community and they have access to the proposals that come through. For example people who need graphic work done, people who need architecture, our services, design services... So we get these proposals and we send them to the designers so they can have an opportunity to bid on these projects. So now the knowledge is here, there is a lot of services where they can learn how to do business but now we are gonna start providing them with actual deal flows. Match-making, market and deal flow. So now we want exchange... actual real business to happen.

Me: Ok, so you are taking the next step... Oh and you talked about 3-D design, do you work with FabLabs and this kind of things?

Jessica: Right now we don't, but I don't see why we wouldn't. There is actually a guy who does 3-D printing down the street and there is a few people in the city that are doing that.

Me: Yeah it looks like there are at least 2 or 3 different 3-D printing workshop in Detroit, which is a lot, I think... So it answers to all my questions I think. I may have one other question to ask: who would you recommend me to contact among the partners you work with? I thought about someone maybe at the City Council, but you told me it's more your executive director who work with them...

Jessica: Someone with the city, with more like a government position?

Me: Yeah or even from the partners, from the foundations or other people... who do you think I should contact?

Jessica: I have a list of a couple of foundations that might be good for you but I don't have the contact information so by the end of today I can email you a list of people I refer you to. And our foundations versus state proportions.

Me: Anyway for me it would be only for when I come back later. It's not for right now. It's because I am working like that. Every time I go and see somebody, I ask who do you work with and who do you recommend me. It's kind of a trick or a technique in social science... you usually go from one person to another to see the network. So if you can do that, I would really appreciate.

Jessica: For sure.

*Entretien exploratoire n°3 avec Hannah Kelley, membre du collectif et hackerspace Omnicorp, 22/01/2015, Detroit*

*L'entretien se déroule dans la pièce à vivre principale du bâtiment d'Omnicorp, en fin de journée vers 20h ou 21h. Avant de rencontrer Hannah, j'ai discuté pendant un moment avec Aaron Blendowsky, autre membre du collectif Omnicorp et qui m'a montré les locaux. Je n'ai pas enregistré la conversation avec Aaron. Sont également présents autour de la table basse : Simon, chercheur suédois en anthropologie qui passe une année à Detroit et qui vit en colocation avec Hannah ; George, habitant de Detroit de longue date (il a une soixantaine d'années) membre d'honneur d'OmniCorp, qui était là dans la cuisine et avec qui j'ai discuté quelques minutes avant l'arrivée d'Hannah.*

*(je discute d'abord avec Simon et nous échangeons rapidement chacun sur notre recherche, puis la discussion commence avec Hannah qui me demande pour quelle raison je fais cette recherche sur Detroit. L'enregistrement commence un peu plus tôt...)*

Me: So I decided to study Detroit because I read lots of things about Detroit online, about Detroit being the world capital of DIY culture. More and more people say that at least.

Hannah Kelly: Alright! I'll take it! (rires) I think we can take that one! Why not?

Simon: A lot of shhh... a lot of shit going on!

HK: It's better than Murder Capital. But I've been there too. And I'll take that too cause it will keep out more of these Brooklyn people.

Aaron (qui est entré dans la pièce quelques seconds auparavant) : Yeah totally! Oh yeah, Murder Capital!

HK: Murder Capital! That's all it was!

Me: so that's what I am studying...

HK: Is it a PhD or a master's?

Me: A PhD. I have a funding from a university in France, Paris 13. So it's gonna last three years, maybe more if I can't finish it in 3 years. And so my plan is to come back to Detroit for like... one year would be really nice.

HK: Oh Ok, that's good. That would've been what I am buying...

Me: I hope I am gonna be able to do one year, if I can't, I am gonna try to do 6 months, starting next September, till spring-summer 2016. So right now, I am just overseeing things. And also, I chose Detroit because, as I said to Simon, last year I was involved in a squat collective in Paris who was really into DIY things like reclaimed furnitures and I think this whole place looks like the kind of places these squat collectives do in Paris, except that they have less technology. But for the rest, it's creators, designers, people who work on different kinds of material like wood, etc. doing clothes, doing any kind of things, or art. And so it's also in squats that I heard a lot about Detroit because of the fact that in Detroit there are so many empty buildings that people over there in France see Detroit as some kind of...

HK: squatter paradise!

Me: yeah, a squatter paradise.

HK: Not really since they changed the squatter law.

Me: Ok. And so I wrote a memoir about squats and we had a cultural project that actually looked a little bit like this place because we even had the idea of having 3D printers.

HK: What was the name of the collective?

Me: The name of the collective is Poney Club.

HK: Like pony, like a little horse?

Me: Yeah. Because they opened a squat in a horse slaughterhouse for a few months and the place was really popping in Paris, it was a great place, they had some of the best parties. But we never went through our project because we never found a building. It's not easy to present a project to the city of Paris. But that is the story...

HK: Ok, it's interesting. And are you from Paris, originally?

Me: No, I come from the east of France and I've been living in Paris for two years now.

HK: Going to grad school?

Me: yeah, I did a master's degree in Paris.

HK: Oh Ok, so you just started your PhD.

Simon: Was the master's degree the squat memoir?

Me: yeah.

HK: What was your master then?

Me: It was in cultural policies and cultural management.

HK: Hum!

Me: Well I chose a very underground road.

HK: The wrong road?

Me: No, no, sorry... underground road...

HK: Underground! Oh ok. Well I am urban planner. I have been a member of Omnicorp since 2011. My head friends who were part of it before the purchase, that's how I was around the space and how I came to be interested in membership. I didn't know at all what a hackerspace was but a good friend of mine too spends a lot more time on the Internet than I do, or did, and he knew about this place and really wanted to be a member. That was probably around 2010 or early 2011. He became a member sort of... quickly and I was around, I did stop with him. We had a lockpicking group where we kind of dissected physical security objects: door security mechanisms, locks, stuffs like that. Just to understand what's between... like how much is physical security a mental barrier and how much of it is a physical barrier. And that was called Detroit locks board {ou port, ou sport? 10:57}. So I was around the space quite a



bit and at the time I kinda wanted to build my own unicycle and I never ended up doing that because I got lazy, basically. But I started off at the space doing more artistic things. My interest is fine arts... fine arts and things that sort of intersect well with government and urban planning. So... kind of what you read on my profile for Omnicorp is exactly what I do. I hosted a workshop here on public transit system with a friend of mine. That isn't necessarily fabricating anything, I am not using a CMC machine or a laser cutter but it's something that literally no one else in the city is offering... or is offered basically anywhere unless you go to a professional association. So it's a way for me to utilize space to just come up with things that I wanted to do, that I saw a need for. Something that I really like about Omnicorp is that you don't have to be a coder... they are not so strict about being a hackerspace. We are more of a makerspace so... A lot of the descriptions on the website... like I am sort of in charge of writing things, loosely I am in charge, you know it shifts around. But I describe that we are more in a makerspace end of the spectrum. We did have a 3D printer. It broke, nobody fixed it. We had another one, nobody used it and I think we just got rid of them. We are not necessarily that kind of space where people... like Aaron does furniture design and other types of things like that, these guys are illustrators. It's just more of a place where you can do whatever you want. But also I had, early on when I was a member I worked with another guy named Akile {? 13:12} who now does his own reclaimed wooden sunglasses in an eyeglasses company. We did a workshop on paper making and bookbinding. That's one of the ways that you can cover your membership cost is because you are encourage to use the space for workshops. It ends up being very time-consuming so a lot of people aren't doing them right now, because especially in the winter people are very tired and worn down but... we go through cycles where sometimes we have a lot of workshops. I think somebody is gonna host one here on how to make a float for a parade that has bring up in the Cass Corridor. So that is something that I did early on, was the paper making and bookbinding class. That was cool. Now at some point someone asked us if we wanted a loom and I said yes and so since then that has been one of my pep project is putting together this loom. Do you know what a loom is?

Me: No I don't.

HK: A loom is a machine that you make fabric on. So it's big, has pedals, you move fabric around and you make clothes. I made this here. (elle me montre son bonnet). I made this on a loom. So I am currently taking a weaving class at a studio that is... actually some place that you should visit for your research because it is a DIY weaving studio. It's in a reclaimed... you know it's half residential, half industrial. Who knows what it's zoned for? Probably still industrial. But my friend lives there and I've been spending time doing weaving there so I haven't been at Omnicorp as much. Also I got a new job earlier last year so I haven't been around this space for probably... since the summer. But that's normal. I think that different members go through phases where they get busy. Aaron who you talked to has been through phases where he is not here much but when you have free time you know you can still come here.

Me: Yeah it depends on the project you have. It's a good space that is open and that provides lots of things for when you have a project.

HK: But I have to also say that on the {tales of being 15:48}, and don't take this the wrong way, we get a lot of request for like interviews and we get a lot of people who want to do radio shows and... but not even just that. People just wanna come. We used to have a standing day on Thursdays that we called "OpenHack" and so even if people aren't interviewing us, we are showing them the space. And all of those things started to take kind of a toll on our ability

to come here and have a space to create. It was like we would come here and then we would spend our energy telling people how great it was but then we would get to enjoy it because of... what I just said. So that's why you probably got a reply email when you first sent a message that said something like: "we are taking a break. It's not you, it's us...". That was something we decided late last year, that we were going, as a whole collective, on a break. To take a break from having a lot of events, of "OpenHack" Nights and we didn't put a date on it. We just said we'll stop it until we feel we have more energy. So I think it's been good because now I know if I come here, I come here to do something for me or with another member...

Me: Ok. And so how does it go to become a member?

HK: Your first thing to do would be to come around the space and try to meet other members and express an interest. It used to be that we did that through OpenHack. You would come on OpenHacks and talk to people and tell them you are interested and then you would keep coming till, basically, every member had met you. Now we just have it where people have to bug the hell out of us to prove they are really interested, I guess... which is in a way, sort of what you did so that worked. Send a lot of emails, you know, just until somebody answers you.

Me: ok (en riant)

HK: It works eventually! So right now, somebody would probably have to do that just to say "hey, can I come by?" So we have decided if somebody says they are interested in membership and they wanna come by, we'll accommodate that. And then if you meet members and you express an interest and nobody has creepy vibes from you, then you are asked to give a presentation and then you are supposed to wait a month after the presentation so people still get a chance to know you and, like I said, if nobody thinks you are an asshole and has something really bad against you, then you can become a member. But it's not like a subscription-type place. It's meant to be some place you participate in and not just like drop by, have a desk and leave. It's not a mobile office, it's not a co-working space.

Me: It's not a coworking space... It's more than that?

HK: Yeah it's definitely more than that. And even if it doesn't act like that, that's what we are striving for. If you listen to our meetings and stuff like that, that's what everybody really wants it to be. And I think you already know it's kinda hard to manage collectives and we are going on for five years.

Me: yeah yeah. It was really interesting for me because lots of things that Aaron told me about managing a collective and making things work with everybody together...

George: Five years? Really five years?

HK: Yeah. It must have been 2000 I guess, no wait 2006.

Simon: If it is 2006, then it's more.

HK: No it isn't 2006, I just can't do math.

Me: 2010, I guess?

HK: 2010 sounds too early... or maybe 2009...

George: You guys were up and running, the first time I came.

HK: And when was that?

George: hmmm... I don't know. Tom was here.

HK: I think it was 2009, but I don't know. But I know it's close to five years, whenever it was.

Me: Ok. Yeah he told me about managing a collective and about... because it's all people who have their own thing to do. It's not all the people doing the same thing. There is not one boss imposing everything to other people. It's more complex than that and also more interesting. And so you pay like a membership fee every month to be part of that.

HK: Yeah.

Me: And is that about the budget of the collective?

HK: It's about paying our rent and our heat and our electricity and it's about saving money to buy new equipment. We also have to pay someone to prepare our taxes. We pay for certain legal services, like on an as-needed basis. If we have a question about the LLC. Cause this is organized as LLC. We had a discussion about that because one of the founding members decided he didn't want to be in charge of the LLC anymore so it was transferred to Brandon who I don't think you have met, or did you?

Me: No I haven't.

HK: So he holds the LLC. It could have been held by multiple members but it just ended up he's just gonna hold it, which is more than a curse than it is a privilege. He is doing everybody a favor basically because it means that he has to meet... that he is personally responsible for the taxes. Which is why we pay for the tax preparation because it helps him do things, gives him less stress... And we pay for recycling, we pay a fee for a dumpster. So yeah, it adds up. And then right now we are paying off for a laser cutter and then by the end of the year we may want to make another collective purchase.

Me: Ok. So your budget comes from this and from... Aaron told me about renting some space sometimes... Can you tell me a little more about the budget, about how it works? Like is it only the membership and then people can just go and work, or...?

HK: If somebody wants to hold an event here, we would write about it on our google group and talk about it probably in a meeting as well, which are monthly. Then we would talk about whether or not the people are cool and if they were trustworthy and if it is the type of event we want in our space and how much money we could charge and if we need the money. Generally, if the people are alright... we basically always need the money so if the event is ok and it doesn't conflict with anything else... then we can usually do that. So we hosted like a cyber... this is not totally accurate, but it's ok... like a cyber-security conference here. You can look it up. It's called B-Sides, it's about all kinds of security systems. They got kicked out of the Renaissance Center Hotel because the Renaissance Center didn't like their topic so we hosted them. We've hosted church youth group who want to have a bunch of like... early teens who wanna learn about technology or do workshops and they are here for the summer. So we've hosted that and they have given us money. Sometimes we do joint workshops with other people. Sometimes we threw events ourselves. Like there is an event Maker Fair, you've probably heard of that.

Me: Yes I think I have.

HK: So there is one in Detroit. Well it's the Detroit Maker Fair but it's in Dearborn. But we usually... we've hosted the official afterparty the last two years. So we do things like that. It's really random just how it comes up.

George: And the laser cutter for example. If somebody is using it for money, they pay.

HK: They are supposed to pay a commercial rate. So if a member is using the laser cutter for their own project, they pay a certain rate. I think it's like... I think it's by the minute, we are going like 25 cents a minute or something. And then for commercial jobs it is supposed to be another rate. I haven't been using the laser cutter so I can't remember but some of the guys here recently were asked by a company to cut something for them so he charged them a certain rate that included the reimbursement to himself, for his time and a part of it also came to us.

(George se retire et dit au revoir à tout le monde)

Me: Ok so that tells me more about the organization. What else did I want to know?

(je mets un peu de temps à réfléchir et je dis que je suis désolé, que je suis un peu fatigué et que j'ai du mal à réfléchir. Elle me demande si je suis dans le décalage horaire, je réponds que ce n'est pas ça, mais plutôt le fait qu'en trois jours à Detroit, j'ai eu beaucoup d'informations à gérer et que je m'y perds un peu. Elle me demande où je suis allé avant, et je réponds Ponyride, DC3, Ann Arbor...)

So Aaron also told me about the fact that there are more and more people buying buildings in town and trying to redo this kind of things but that they just buy, put money in it and try to do things but he... was saying that it can't work this way. So I just wanted to know... like... how many of them do that? Is there a lot going on like this?

HK: To be makerspace?

Me: Yeah for example. Like is it really getting big, or what?

HK: Well you know, I am not the best person to ask on that because people tell me about other makerspaces and I am just like: "I don't know what that place is". Cause they are usually crowds that I don't run with and I tend to intentionally disconnect myself from certain things just because I don't have the energy. So one of the things that I don't do is follow other makerspaces that pop up cause I just... I mean, I guess it could be interesting to see the types of things that they do and work with them but like I said, because they tend to be very tech-oriented, and I am more interested in a broader spectrum of topics. They are not a place where you could go and teach a transit workshop. They are places where you would... I mean one of the places that I heard of, I don't even remember the name. I think it's in Corktown, I don't think it's where you've been, it's another one... they have all these expansive speakers coming and talk about like tech business stuff and you know... it's very... It could be very good networking and lots of things if you are in that field or if you are interested in start-up culture but I feel like start-up culture is not what Detroit is about. That's something that's been like... by start-up culture I mean this San Francisco start-up culture like: "let's start a business based on the Internet", or based on some new flashy thing. Detroit is more rooted in place. A lot of people are creative here because they grew up with families who were tinkers. They worked on automobiles, for a living. There is a lot of blue collar blood here, a lot of people who work with their hands. They worked in steel factories, steel foundries, auto factories, they worked in something mechanical.

Simon: And a lot of engineers here around worked in the automobiles...

HK: Yeah, exactly. So that's why people here patron these kind of things here, it's because they relate to it. That type of thing when you can make something in your garage or you have hobbies on the side where you make things all the time is not the same as: "I know computer skill and I am going to join this collective and listen to speakers help me figure out how to make a lot of money with my new app". So that's something that people really try to say now is part of Detroit. Detroit is perfect for this because Detroit is open for new ideas and all this stuff. I don't know... I think cheap rent has something to do with that. Sometimes people who are coders or whatever they work in those types of tech industries, they can be interested in cultural things that Detroit has to offer: really good music, dive bars... There is a lot that you can patron. But I see that is a sort of a new addition to Detroit and something that kinda work with Detroit but I don't see it as a natural outgrowth of Detroit's... whatever, as you called it DIY scene.

Me: So it's not something that can really settle there and be part of the image of Detroit, probably.

HK: Well I mean it is. For a lot of people, that is Detroit. But Detroit for a lot of people is like Quicken Loans and, you know... Downtown stuff but...

Simon: what constitute DIY culture, like you know when you fix your car with duct tape or other things or when you repair things in your home. I mean I am sure there is a lot of Detroit that are much more like makers in the city but that are perhaps not what you would find... like part of a DIY culture that would have a global fame or something.

HK: yeah a lot of people work on houses here.

Simon: Like if it's just doing it yourself. I know people are doing things here but perhaps that is not part of a makerspace, hackerspace thing in a way. Maybe it has its own bubble.

Me: yeah if the makers culture come more from the auto factory workers and design and steel factory and people who are used to work with their hands, then maybe the DIY comes from the fact that the city was poor for a long time and the lack of public services or, something like that?

HK: I don't know, I could speculate for a long time about why Detroit is what it is. But... I mean... I don't know if that will help you.

Me: Yeah I don't know. And about your workshop on public transit, can you tell me a little more about that?

HK: Sure, it's called Transit 201 and I did it with a friend of mine who is a transit scheduler and map maker and he is really obsessed with transit. It'd be great if we had more people that we could talk to about public transit who understood something beyond streetcar {??? 35:18} or if what's going on Downtown is a streetcar or is it a Lightrail project. You know there is this fundamental misunderstanding about modes of transit. So we started off with... Actually I can pull it up for you, it was a while ago, like a year ago I think. We did it in the room on the other side of the bathroom. I talked about how to understand different types of transit systems, how to make sense of scheduling decisions and routing, some basic information about route alignment. We talked about... We definitely hammered a lot about differences between modes, so what is the difference between bus rapid transit and light rail, what is the benefit of bus rapid transit, why is it special? Why do some people think it's really great? We talked

somewhat about operations so we went through the life of a transit route in Houston as an example. We used specific real life examples for everything. Every lesson showed a real transit agency with real routes and stuff. So it was spread out over five sessions. We wanted to do it much longer and then we realized it was crazy. So there was: small transit to big trains, transit modes in depth. The next session was organizational, eco-systems and case studies. Then the next session was service design and bus rapid transit. The fourth was behind the scenes, operations and management. And the final one was driving home transit in context.

Me: And so the goal was to explain to people how different modes and different things are supposed to work and what is the most efficient?

HK: More like what's their purpose? How they are planned for? What do they look like in other places that aren't Detroit? What are the different types of bus service that you can have? What is an express bus, what is a local bus? What are they used for, what are they good for?

Me: And who was the audience?

HK: The audience was mixed. We had a black club president from my neighborhood, we had a planner but he was a personal friend of mine so... a transportation planner for a nonprofit, a couple of local planners, we had retired communication workers of America, a guy who used to work at the people mover who just like to be around transit people I think. We had some Omnicorp members attend. We wanted I think 20 people in the class and we got like 18 so it was good. And we charged 25\$ for the whole thing and we ordered pizza for people so we didn't make any money.

Me: Yeah but it wasn't the purpose in the beginning... to make money.

HK: No, we just wanted to cover our costs.

Me: Ok. Maybe one last thing, Aaron also told me there are lots of people who work outside of here, who have a day job and that most of the projects here are not the full-time job of people and so for example, on your project, when were you working?

HK: After my work. At the time I was going to grad school and I was working. So that was what I did in addition to working. I have never hung out only at Omnicorp as a job.

Me: yeah, you always have another activity.

HK: There is only I think right now, one person who uses Omnicorp as their main space, which is James.

Me: So this is also one of the reasons why it has to be very flexible because people use it on the side of another occupation. There is this idea that more and more with the creative jobs and in the creative industries and in these kind of places, apparently there are more and more people who work and then do their creative activity outside of their paying work so I just wanted to have some of your thoughts about it. Do you think it's a great opportunity? Do you think it's hard?

HK: It's hard. It is hard. I mean, people who have actual commercial ambitions outside of their day jobs and they are using Omnicorp for that purpose. It can be hard. If you have a lot of part-time jobs, it can be very good for you. But like me, right now, I haven't been able to spend much time at Omnicorp because I have a lot of things going on at work and we are slightly understaff at the moment because somebody quit so... and I am already doing the weaving class somewhere else, so right now I just haven't been here. But for other people, as

I was just telling you, James he has been here every day. So I think it is flexible for what people need. I don't think the members here ask very much of each other. They just want you to check in on the google group, do what you can. If you are a member, people do want you to show up, they don't want you to just pay dues, but if you are trying, people know you are busy, it's fine. You know... Akile has had other jobs. He was working as a journalist, he was doing other things and then he was trying out different projects here and he settled down what he is doing now which is making the eyeglasses and I am pretty sure that it's the main thing he is pursuing right now. So he transitioned from having different part-time day jobs from now where I am pretty sure this is his main work. So I think that kind of... is an opportunity because you can use the space for that purpose if you want. It's there, there is the resource. But it's obviously very difficult to have two lives and still have a social life. You have to not have a lot of other hobbies and... or you just have to not sleep, you know. Some people do that. It's difficult. It's just one of those things, you have to prioritize. You have to really want to be a member to stay a member because you pay money so if you don't use it, you know. I have weight those options: "why am I a member of Omnicorp?" Ultimately I am really happy to have the space available when I do want to do things. I think it's ok if I take a break, like I can't be there all the time, it's ok. Cause I abused it in the past so I know that if I did want to try something, it's here for me.

Me: And the monthly fee is the same for everybody?

HK: Yeah, it's 95\$.

Me: Alright. I think I know everything I wanted to know. Thank you...

*Entretien exploratoire n°4 avec Karla Henderson, directrice exécutive de Ponyride, 27/01/2015, Detroit.*

*L'entretien se déroule au Ponyride (où j'ai déjà interviewé Amy la semaine précédente), dans une petite salle de réunion attenante aux bureaux de la direction.*

Me: So I have a few questions. First, if I can ask you to introduce yourself. I read some things online but it's always better to ask and know a little more.

KH: So my name is Karla Henderson. I have been on the board of Ponyride for three years. I joined the staff in July. My background is working for the municipality so I worked for three cities prior to coming here. I really feel that my main goal here is to get the building structured and to get it to a sustainable model.

Me: So when you say getting the building structured it means...

KH: Putting rules and procedures into place. What else? We got our nonprofit status in August which makes us accountable to the IRS [Internal Revenue Service, l'administration fiscale américaine, ndt] in a way we never had to be before in terms of reporting things. So that's really gonna force us to be a little bit more accountable in terms of our finances and how we run things and our board meetings and...

Me: And so what was the status before?

KH: Before that it was Michigan nonprofit which means we couldn't get a tax deduction and now the Federal Government has said, you are a nonprofit you don't need to pay taxes on your goods and services but we have to report donations after a certain amount and we really have to tighten up the way we do our {books\*\* 1:55}.

Me: Ok. It makes sense. That was actually one of my questions, about the legal status and taxes so it already answers. Because I am here in Detroit for only twelve days right now so it is like a first view or first glimpse of my field of study. But I am applying to be a visiting scholar either at Wayne State or at University of Michigan to stay here for one year. So right now I am here only to see the surface of things...

KH: Where else are you going?

Me: I went to the Detroit Creative Corridor Center, I had a meeting there. I went to Omnicorp. I had an appointment with a professor at Ann Arbor but unfortunately he couldn't come because he was sick. Tomorrow I have another meeting with somebody from Hatch Detroit and I saw Amy from Detroit SOUP. So right now I don't have questions about social, cultural or political issues involved in my subject because I will do that next year. So my main questions are about the story of the creation and then the organization and administration which you already talked about, like financial and legal aspect; and also about the mission and the main goals and particularly the expectations for the years to come. So can you tell me more about the story of the creation of Ponyride, like when, by who, why?

KH: So this building was purchased by Phil Cooley. He owns Slows Bar-B-Q. It was really his vision and creation. He has been very successful in his restaurant and really wanted to share in his success. Well, he was looking for a building for a place to live and put his woodshop equipment and this building was going to the foreclosure process and the bank



called him up and knew he was looking for a building and offered the building for a 150 000\$. He counted off with 100 000\$. And they accepted it. So it's 30 000 square feet and clearly he did not need 30 000 square feet so he brought his friends together and started to talk about "what should we do with the rest of the space". So, you know, he was given a whole bunch of different ideas and as people needed space, he ended up opening up the space for them. So the building was your typical 1980s factory building and...

Me: yeah, it was a factory?

KH: It produced large banners for the industry, like for the auto show. It was a printing company. He thought what if we turn it to its natural state. So where there was carpet and tile, all that got dug up. There used to be drop ceilings and he had those removed and really wanted the space to go back to its rawness. And it used to have volunteer nights so a lot of people ask me about: "how do you know? I went to Ponyride and you know..." I mean we can't put a price on hundreds of hours of volunteers that came here and help paint or deconstruct the building or clean it or take down the tile or whatever it was. So it really became a community. We have around 20 businesses here now. We have a number of businesses who have outgrown the space because they need more space. So we hope to locate a second building either for some of the current tenants to get more space or for us to be able to offer this opportunity to new entrepreneurs because we have a waiting list of over 150 people that want to access the space. We don't advertise but somehow the story is of great interest to people all over the world. I think a lot of it has to do with Phil and his success and him opening this up and definitely letting it organically grow. That's what happened here.

Me: So in the very beginning Phil Cooley, he only needed a space for a woodshop and to live. But is he living here?

KH: No not anymore.

Me: But in the beginning, he did?

KH: yeah he used to live out front there and he had some friends that lived here as well and they would just figure out their next step. It was very organic. Nobody planned it. Nobody sat down and said "oh we are gonna do this and we are gonna do that". It's a really organic process.

Me: And after a while he turned it more into a co-working space like it is now.

KH: That is new. We just opened the co-working space in July but most of the other businesses have been here between two and three years.

Me: You said something about having 150 applications and that was actually one of my questions because I have seen online that you are collecting applications right now, that you are in the process?

KH: Yeah. Turner, the people who are doing the construction across the street, they have rented space from us and they are done with their building so they should be out in the next 30 to 60 days. So we kinda wanna shift from... it was usually who knew Phil or a friend of a friend to get in here and we wanna shift to maybe more of a process in terms of what is the best fit for Ponyride. What the person is producing? How they are giving back to the community? We really wanna look at that.

Me: And so I wanted to know around how... like did you receive a lot of applications right now, and of what kind?

KH: Everything from T-shirt makers to people who produce candles and soap products... just {ranges\*\* 9:08}. A lot of small businesses though, small producers.

Me: So one of the major criterion is businesses that do good for the community.

KH: Social enterprises, yes.

Me: I read online about the renting space, that it is around 25 cents...

KH: We do between 20 and 40 cents... percentage of market rent yeah.

Me: So I wanted to know how it works exactly, like the Ponyride team accepts some propositions and...

KH: No it has not happened that way. And that's the world we want to put in, something more structured around that. There hasn't been a real defined process of how we calculate the rents and so we are looking at that right now to make some changes. To make it more equitable and also we are gonna be very transparent so that everybody sees who is paying what for what amount of space.

Me: And I also read that it was a lot below the market average. What is the market average approximately? I have absolutely no idea about that...

KH: About a dollar, a dollar fifty or even 2 dollars a square foot.

Me: Alright so I can already come to the financial and legal status. So you already said that you are a nonprofit at a federal level. And I wanted to know about the budget, I think Amy told me a little bit about it but I wanted to know if there are some foundations who finance...

KH: Not many. So our budget is a little about over 200 000\$. We did get a grant to build out the co-working space but that's been spent. We did get a grant to do some building improvements so we haven't seen these funds yet. And we did have {a art, a night art grant\*\* 11:45} that's really gonna go towards paying for artists to come and be part of this exhibition in May. But that's been about it.

Me: And so the rest comes from the renting of the space.

KH: And Phil subsidizes the rest. He makes the difference up out of his own pocket.

Me: I also wanted to know if you have some relations with the municipality or other public actors?

KH: We don't get any public funding.

Me: And do you have some working relationship?

KH: The only working relationship we have with the city is in regards to a project we are doing in a city park, Roosevelt Park which is in front of the train station. We are doing a project with high school students and we have to have an agreement with the city on that. But that's it.

Me: That's it? Ok. Because as I read online that you worked for the city for a long time so I thought that maybe you had some connection or something. But not much.

KH: Not official, no.

Me: Maybe later?

KH: I don't know what the city would do to help us. That's the question. I don't know.

Me: So we already arrive to my last questions.

KH: Whaou!

Me: Yeah it's going well!

KH: So where are you staying?

Me: I am using this website called couchsurfing, I don't know if you know about it...

KH: No I don't.

Me: It's a very collaborative website.

KH: So it's like, they share...

Me: Yeah I ask people if they want to host me, if they agree to host me and they host me for free, in exchange to just sharing life, thoughts...

KH: I gotcha! It's interesting!

Me: It's really interesting. I am using this for six years now so I have hosted people and went as a guest so it's really good for me because here I get to know local people who live here and work here.

KH: They can help.

Me: Yeah. They know the city, they know people.

KH: And so when do you leave?

Me: I am gonna leave on Friday. I arrived last Monday and I am gonna leave on Friday. And it has been a very good stay so far. Really good. So yeah my last question was about the mission and the goals now. Has it changed since the very beginning? Is it evolving?

KH: No. It really hasn't changed. We want to provide space and opportunities for people who otherwise wouldn't have an opportunity. So it really hasn't changed. But we really wanna work on diversifying our tenants. So that it's more representative with the city.

Me: Like what?

KH: Like race, age and gender.

Me: You talked about the fact that you have more than 150 applications, so do you want to grow by buying another building somewhere?

KH: We are looking at other buildings but we really have to get this sustainable before we take on another one. It can happen at the same time, I believe. It just has to be both efforts. Energy has to be put in both efforts.

Me: Ok. I am gonna follow about it. And is it difficult to find buildings here?

KH: Yes.

Me: Yes? Because from far away it seems very easy to find buildings here because there are empty buildings everywhere...

KH: So many yes. You would think yes. But people don't want to... a lot of people are waiting for that payday. They think "Oh I can wait this out and I am gonna make so much money off of this building". And then some are scrapped. We were fortunate that this building had people still in it when Phil bought it so that nobody could scrap all the stuff.

Me: For example this big building right here (je montre un énorme bâtiment industriel désaffecté voisin du Ponyride)...

KH: That's owned by Matty Moroun, he is a billionaire. He owns the bridge from Detroit to Canada. He buys a lot of property around transportation systems. So right behind our building is the Canadian Pacific Railroad. So what he likes to do is... so here is the railroad and what he likes to do is buy property all around so that the railroad can't expand so that they are forced to use his bridge for international crossing.

Me: Whao...

KH: Yes. He has been doing that for decades. He did the same thing around Detroit City Airport. He bought seven hundred parcels around there so if the airport ever wanted to expand, they couldn't. They would have to buy him out and he won't sell.

Me: And this kind of building is probably impossible to reuse now, I don't know...

KH: Well no. It's a Albert Kahn building. It's very very... I mean It's starting to fall apart because it's not maintained but he just holds property so he doesn't want anybody else to have it.

Me: Ok. And because the city is very weak now, they can't...

KH: They don't have the resources to...

Me: They can't purchase or have any kind of intervention?

KH: Not to somebody like him who has a lot of money.

Me: And not a lot of legal possibilities to do something?

KH: They do individual houses now. They are suing property owners to get back the property but then what do they do with it? I mean we own a lot of property as a government and it's very difficult to get people into these properties. You see the mayor just announced he was gonna sell the property for half of. When I worked with the cities we were trying to give away properties. It's so difficult.

Me: And it's not convenient for small businesses?

KH: Houses?

Me: Yeah, like individual houses...

KH: No you would have to get that rezoned and so forth. It's just difficult. It's residential.

Me: Oh yeah because you have a zoning as residential... And this is complicated to do?

KH: Yes. Well I mean, there is a reason why there is zoning you know. Do you want a business next to your house? Would you want a bar right next door to where you live? No. So that's why there is zoning laws.

Me: Yes I understand. But I was wondering also because on Sunday I was at a record store in a house, in the middle of other houses.

KH: Over here?

Me: In West Village they told me.

KH: Oh ok. I think that's a pop-up. So they are allowing these businesses to kinda pop-up. I don't think he is permanent yet but he is gonna have to go through {house prop?? 20:08}.

Me: Ok. I think we are done. I learnt a lot! It was very productive, thank you. I prefer that it last 20 minutes like this being very productive, than an hour with not much. So it's good.

*Entretien exploratoire n°5 avec Ashley Hennen, chargé de mission à Hatch Detroit, 28/01/2015, Detroit.*

*L'entretien se déroule au Great Lakes Coffee, café situé sur Woodward Avenue dans le quartier de Midtown. Il y a de la musique en fond sonore.*

Me: So can you introduce yourself? Like what did you do before? What do you do right now at Hatch Detroit?

AH: My name is Ashley Hennen. I am the communication manager for Hatch Detroit. But because we have a total of two employees, my job is a lot more than just communication. There is event plannings, project management, that all kind of goes into it. So it's me and my executive director Victoria Katansky. I started this job a little over a year and a half ago. I moved back to Detroit from New York where I was working in publishing. I worked for a digital literary magazine called Paragraph. And that was wonderful, I am really glad for the experience. But, you know, I grew up in the Detroit area and it was kind of calling me back. I appreciate the sense of community around here which I never found in Brooklyn. And it's a very energizing time to be in Detroit.

Me: yeah, that is what I feel too! I was in New York for one month before coming here and...

AH: Where about? Where were you staying?

Me: I was staying at my girlfriend's place which is in the Upper East Side, in a dorm cause she is a medical student.

AH: Columbia?

Me: Cornell. Cornell Medical School.

AH: Oh Columbia is on the west side, anyway.

Me: Yeah. And I felt the difference from New York to here when I first arrived in Michigan. I feel that people are more... talking to each other and smiling and laughing together, like more friendly and welcoming.

AH: Yeah. The thing I really value in Detroit that New York has helped me see is the barrier to entrance to anything you wanna do. You wanna open a business, you wanna start an art gallery, you wanna do... whatever. There is just less of a barrier to entrance. Space and resources are really cheap here and people are really excited to get involved.

Me: Even with the problems with the City? I mean the fact that the City had a bankruptcy and everything, it is still easier to do things? Because yesterday, the executive director of Ponyride told me that sometimes it is not that easy to find empty spaces, buildings, and everything. She seemed to think that it's not too easy...

AH: That can be true. It depends on what exactly you are trying to do. I would say that there is a lot of ??? 3:36 red tape to go through, especially in participative building for commercial use, but also in planning events. So that's a real concern. But I guess, you don't need... like being in my late twenties, the fact that it's so cheap here to live, you know the cost of

resources... I mean, it's hard to quantify but it's like a feeling. I feel like I am able to do more and do more independently than I ever could do on my own in New York.

Me: Yeah, I can feel that too. It makes sense. Then I wanted to know more about the story behind Hatch Detroit, like the story of the creation: when was it created, how, by who?

AH: It was in 2011. Our founder, Nick Gorga, he is a lawyer at Honigman, one of the big firms downtown and he was living in Chicago for the longest time but, like me I guess, he felt a calling to come home to Detroit because from afar he was starting to see a lot of progress happening in the city around 2011 and he was wondering how he could become a part of that. So comparing living in Chicago or in Detroit, he thought that independent retail is just a huge asset that Chicago has and that Detroit, at that point, was really lacking. So that's kind of how Hatch Detroit started. It started with just a Hatch Detroit contest. Comerica Bank stepped up to give 50 000 dollars to the winning business and then our focus has shifted. Like I said, to support businesses coming in but also to support businesses who have been here.

Me: Ok. So basically, he had meetings with people like at Comerica and he convinced them to sponsor the project?

AH: Yeah. He thought actually it was very surprising. He thought he was gonna like cover together this money. You know, he like put this project out in the world and he didn't know people was gonna buy it and did not expect Comerica Bank to come back and say "we would like to put down the all 50 000 grant prize".

Me: yeah, he thought that maybe he would have to put money out of his own pocket?

AH: yeah, out of his own pocket. He was willing to do that.

Me: And so did he have to, a little bit?

AH: Oh he is contributing absolutely with the money. I am not sure if I can say how much, but...

Me: Oh and about Comerica, is it from Detroit or from Michigan? I don't exactly know about it?

AH: I should know this but I don't know this...

Me: Well it's just a random question...

AH: Actually I think they are based in Texas, but don't quote me on that...

Me: I am gonna do my research on this. I thought that maybe you'd know... also because they have this big building downtown and I have seen the name a lot popping around.

AH: yeah they have a huge presence in Detroit, definitely. But I do think they are based in Texas.

(Après recherche, Comerica Bank a été fondée à Detroit en 1849, mais a changé de nom à de nombreuses reprises depuis. Ses quartiers généraux se trouvent désormais à Dallas au Texas, mais Detroit et Auburn Hills (dans la banlieue de Detroit) restent deux de leurs principaux centres d'opération. La Comerica Tower située au centre-ville et construite entre 1991 et 1993 est un des buildings les plus emblématiques et impressionnants du centre financier de Detroit).

Me: So that was my first question. Then my second major question is how does it work in a global way and more precisely, I looked at the Board and the board members and I wanted to know what is the role of the board and the board members. And also how was the board created? Throughout what network? And how did people come together?

AH: So first question, how would Hatch Detroit work in a global sense. I am frankly not sure how I can say that...

Me: Yeah maybe this is too global... maybe we can just focus on the board.

AH: Ok. On the board then?

Me: yeah.

AH: So we have quarterly meetings, we present our financials. We have subcommittees on our board so: financial auditing committee. Non-profits have to go through an auditing process here in order to retain that status and it's just to make sure everything winds up, basically. So we have a financial committee, a sponsorship committee, and their task is to go out and send fillers for people who might be willing to contribute for the organization. In terms of how the board members were chosen, it hasn't been my role as much but it's been a lot of relationships developed by Vittoria our executive director who has a very strong background in non-profit work. Before she came to Hatch Detroit, she worked for southwest Detroit business association. So she knows a lot of the community developing corporation people and has a lot of contact from that. So it's a lot of non-profit people on current and it's kind of the same story with Nick. He is just a very gregarious person, I don't know how he... I mean he knows a lot of people around.

Me: Ok. And the board members are volunteers? All they do at Hatch Detroit is by being volunteer?

AH: Yes. They are guidance. They are all very strong business community leaders. We are very very blessed.

Me: Ok. And the other very interesting thing that I saw on the website was that... it says that it gives a role to the average citizens to actually vote for what kind of retail business they want in their neighborhood and in their city so I wanted to know more about this role? How does it go? Is it only through voting, or is it through other things?

AH: Ok. So through the contest, the winner of the 50 000 is turning on public vote, I mean that's how he wins. It's all set through public voting. Then through the neighborhood initiatives, we are not going into these neighborhoods deciding to put lights in or signs up. We work through the community development corporations. Are you familiar with those?

Me: Not really, no.

AH: They are in each individual community and they are kind of our liaison to the public so they are made up of... you know... design people. It's all according to... like in urban plan for the area. So our work really fits in to what the community development corporation is doing. And they are the liaison, like I said, to the public.

Me: Ok. And before the vote in the contest, is the contest open to everybody?

AH: The contest is open to brick and mortar retail business ideas who want to locate in Detroit, Highland Park or Hamtramck. But it is... it's open, it's very open. The last year we



had a little bit over three hundred submissions which was the most we have ever had. It was pretty substantial.

Me: And all the 300 submissions are into the contest and then the people can look at it and vote?

AH: From there... because I mean, voting for 300 people is pretty overwhelming, so what we do is with our board and with other community leader volunteers, we kind of distill that group down to a top ten and from there that goes to the public. Because it's more manageable.

Me: Yeah, I understand. So there is some kind of selection with the board and community leaders and volunteers. That is what I wanted to know. Then I have questions about administrative stuff about the budget and legal status of Hatch, like is it a non-profit?

AH: We are a nonprofit. We are 501 c3.

Me: Ok. And what about the budget? Around how much do you have a year and who are the sponsors?

AH: I am not sure I can talk about that. Because we are a nonprofit, this is technically public information but in terms of what I can say on tape... If you are very interested, email me after, I can talk with my executive director and we'll see what we can share. Fair?

Me: Yeah, ok. Fair enough. One of my other questions about that was the relationship with the city, like the city council and public administration. Do you have many relations or not a lot and if you have some, of what nature?

AH: We don't work directly with the city but through some of our events we've thrown, to apply for a liquor license for example, we did have to go through the city for that, but in general we don't work really closely with the city.

Me: Ok. Cause to me... I mean I need to understand how... like in France everything works with the city and the public administration. Nobody has this kind of freedom to just do things...

AH: yeah, it's kind of an American thing, right? (rises)

Me: yeah... so I need to understand how different it can be. So, not a lot.

AH: I mean, like I said, with events if you'd like a license. With our development work through the neighborhood initiative, obviously there is {\*\*\* 15:32} that goes on with that. Of course we work with the city with that. But in terms of the contest, not really.

Me: The other thing that I wanted to know is what was the evolution in time of Hatch Detroit. Have the goals changed since the beginning and now? You said a little bit, that you added some programs. And then what are the expectations for the years to come?

AH: So like I said when Hatch Detroit was started, it was just our founder. There were no actual employees to Hatch Detroit, it was started on this kind of shoestring budget. And we weren't a nonprofit yet. It was just someone's idea. So Nick hired Vittoria Katanski, my boss, the executive director. She has really helped in making this a more formal organization. We applied for nonprofit status, got it. From there... I am sorry I lost my train of thoughts...

Me: It's alright, take your time (rises).

AH: So after running the contest for two years, 2011, 2012, we launched the neighborhood initiative in 2013. In the terms of the next two years, we've completed work on two neighborhoods, we are starting work in a third and for the next few years we will be focused on developing more work in the other neighborhoods.

Me: When you say in the other, you mean in more neighborhoods,

AH: yeah.

Me: Ok. And about the neighborhoods, the vision and the goal is to try to develop Detroit not only in one central part but all around the city?

AH: Yeah exactly. You see a lot of development and funding going into Midtown and Downtown. We are focused on six neighborhoods outside of that.

Me: And so what are the neighborhoods? I mean, I know that I can see it online but maybe you have developed things more in some than in others...

AH: It's ok. So in 2013 we were focused on the avenue of Fashion, like I said that is Livernois. Last year we were doing the villages. Next... this hasn't been announced yet so I guess... But the other neighborhoods are southwest Detroit. Have you been around there?

Me: No, not yet.

AH: You should.

Me: I should? Ok.

AH. You should. And for the rest... I don't remember exactly, but you can find that online.

Me: Yeah I will look on the website. And so do you think Hatch Detroit is supposed to grow and become bigger or do you think it should stay around what it is now? I don't know how to explain that exactly but for example, one could imagine that the prizes give more money every year, or something like that. Do you think it would be a plausible evolution? I don't know if I am very clear with my question.

AH: I think I understand. I think we have a lot on our plates right now for two people and a volunteer board to run. So in terms of organizational run I would really love to hire another person. But what do you mean, like the prize money for the contest, or?

Me: Kind of everything, actually. What you just said for example like hiring more people because you have more needs and because Detroit and the neighborhoods have more needs. Do you see an evolution in terms of demand and needs? You said that you had 300 applicants last year, so was it more than the year before?

AH: yeah it's been a continual projection and of course it would be wonderful to have more grant money to do different projects, yeah.

Me: Ok good. Well I think I'm done with all my questions...

## Annexe 2 : Carnet de terrain du premier séjour à Detroit (du 19 au 30 janvier 2015)

### Agenda :

Semaine 1	Lundi 19	Mardi 20	Mercredi 21	Jeudi 22	Vendredi 23	Samedi 24	D 25
<b>Matin</b>				Rdv avec Jessica Malouf, du D3C @ D3C, 11 am			
<b>Après-midi</b>		Rdv avec Pr. George Steinmatz @ Ann Arbor, 3 :30 pm	Rdv Amy de Detroit SOUP @ Ponyride, Vermont St. Detroit, 2 pm	Rdv Aaron, Hank et Aragorn, @ Omnicorp, 1501 Division St, Detroit, 7 and 8 pm.	7-9 pm : Theatre/F ilm Debate @	12h-15h : NAIAS (Salon de l'automobile) @ Cobo Center	
Semaine 2	Lundi 26	Mardi 27	Mercredi 28	Jeudi 29	Vendredi 30		
<b>Matin</b>		Rdv avec Karla Henderson @ Ponyride, Vermont St, 11 :30 am	MOCAD et George N'Namdi gallery				
<b>Après-midi</b>		Heidelberg Project @ Heidelberg St, between Elmwood and Mt Elliott	Rdv Ashley de Hatch Detroit @ Great Lakes Coffee, 2 pm	Rencontre avec Steven Kuypers de Fortress Studios @ 7332 Oakland Ave.			

### ***Lundi 19 : arrivée à Detroit.***

Le taxi m'emmène directement de l'aéroport jusqu'à la maison de mon hôte rencontré via le site Internet [www.couchsurfing.com](http://www.couchsurfing.com)<sup>1</sup>, et nous parlons principalement de Dearborn et du musée Ford. Il me laisse à l'adresse que je lui indique et j'appelle à deux reprises Dan (mon hôte) qui ne répond pas à son téléphone. Je décide de l'attendre au Blimpie, un restaurant de sandwichs situé juste à côté de chez lui. Il me rejoint quelques minutes plus tard, m'amène chez lui, me montre son appartement et m'explique le fonctionnement en coupe-vent parce qu'il est en pleine répétition de l'autre côté de la rue et qu'il doit y retourner. Je m'installe donc tranquillement dans le salon et travaille en attendant son retour. A son retour, nous parlons pendant quelques heures : Dan, mon hôte, a 21 ans, il est en début de quatrième année à Wayne State University où il étudie principalement le théâtre. Il est comédien et participe en ce moment à quatre projets différents, dont un en tant que metteur en scène. A part le théâtre, il prend également des cours de danse africaine et de danse hip-hop, il écrit de la poésie, des réflexions et différents textes qu'il utilise pour faire du rap et des improvisations. Il se dit socialiste ou pour une social-démocratie à l'européenne. Il a voyagé en Europe l'été dernier et connaît donc relativement bien la mentalité des jeunes européens de son âge, ainsi que les différents systèmes politiques et sociaux qui existent sur le Vieux Continent. Puis nous allons dormir.

### ***Mardi 20 : Ann Arbor***

Je prends le train vers 11h20 le matin pour aller à Ann Arbor où je dois rencontrer, George Steinmetz, professeur au département de sociologie à la University of Michigan. C'est ma première vraie vue de Detroit. Voilà les impressions que cela me laisse (écrites dans le train, sur un cahier) :

Une neige légère mais régulière tombe, sans vent. Le sol et les toits des bâtiments sont déjà couverts de neige, ce qui atteste de la rudesse du climat hivernal michigan. Au début, Detroit ressemble à n'importe quelle ville américaine : trop étendue, beaucoup de routes et de parkings et des bâtiments déposés ici et là avec parcimonie, dans un éparpillement et une discontinuité typiques de cet urbanisme de blocks (Cela me rappelle notamment Houston). Mais par moments, on passe devant un bâtiment industriel décrépi, souvent en briques rouges, recouverts de graffitis colorés qui contrastent avec le blanc, le gris et le brun ternes des bâtiments, des routes et du sol. Et puis, de plus en plus, ce ne sont plus des fenêtres

---

<sup>1</sup> *Couchsurfing* (en anglais littéralement « squatter le canapé ») est un réseau social sur lequel les internautes créent un profil pour devenir membre de la communauté des *couchsurfers*. Ce profil leur permet de demander à d'autres membres de les héberger gratuitement chez eux, mais également de recevoir des demandes d'hébergement émanant des autres membres. Il n'y a aucune condition de réciprocité, c'est-à-dire qu'un membre peut très bien être hébergé par d'autres membres, sans jamais accueillir lui-même des voyageurs chez lui. Je suis membre de la communauté depuis septembre 2008 et j'ai été hébergé à New York, à Miami, en Jamaïque, en Andalousie par le passé. J'ai également hébergé une quinzaine de voyageurs sur Saint-Denis et Paris.

murées, des vitres cassées, des graffitis, mais des trous dans les murs, des toits effondrés, des pans entiers d'usine déchirés, qui signalent l'abandon de certaines constructions. Tantôt, une cheminée s'élève seule autour des arbres nus, entourée de gravats, de déchets et de taules qui s'amoncellent dans un terrain en friche. Pour quelques uns de ces bâtiments, l'œil seul ne saurait dire s'ils sont à l'abandon ou non. Ils semblent en meilleur état et le graffiti qui les orne est si colorée et si neuf, qu'il semble davantage être un logo publicitaire qu'un graffiti sauvage. Peut-être s'agit-il là d'anciens bâtiments industriels abandonnés, aujourd'hui réutilisés ?

Et puis, au sein de cet urbanisme de la discontinuité, une maison émerge, isolée. Habitée ? Vraisemblablement oui. Et ensuite, d'autres maisons. Il s'agit de ces maisons américaines typiques, de forme victorienne, en bois, avec un étage et un porche sur le devant. Environ la moitié d'entre elles n'ont plus de fenêtres, remplacées par des trous béants ou par des planches clouées, tentant de barrer le chemin à de potentiels intrus ; ou alors les planches à l'étage sont noires, calcinées, probablement lors d'une de ces *Devil's Nights* pendant lesquelles, la veille d'Halloween, les habitants brûlent eux-mêmes leurs maisons pour toucher l'argent de l'assurance et se tirer de là<sup>2</sup>. Entre ces maisons mortes, des petits pavillons sans étage, tout en longueur, de 70 m<sup>2</sup> maximum sont, eux, habités. Ils ressemblent à ces petits pavillons qu'on voit dans les films du cinéma social américain, toujours habités par des pères ayant perdu leur emploi, parfois alcooliques ou violent, ou par des mères seules élevant des ados têtes brûlées (Je pense entre autres à *Mud*, à la saison 2 de la série *The Wire*, à *Good Will Hunting*, et enfin dans le contexte de Detroit, à *8 Mile*). Il y a des rideaux ou des décorations aux fenêtres, les grillages entourant le petit terrain ne sont pas troués ni endommagés et la voiture dans l'allée, bien que couverte de neige, semble en état de marche. Plus loin, nous passons devant une décharge de voitures compressées et empilées les unes sur les autres. Les décharges et leurs grues aux bras mobiles munies d'immenses tenailles sont un élément commun, presque omniprésent, du paysage.

Nous arrivons ensuite dans Dearborn où les quartiers résidentiels sont en meilleur état, quoiqu'il reste encore quelques ruines ici et là. Les usines et bâtiments industriels sont souvent abandonnés ou rouillés. Soudain, se dresse un gros building d'une quinzaine d'étages, rectangulaire, aux façades vitrées sauf en haut et sur les côtés où les murs sont en ciment et béton gris. Dans le coin en haut à gauche, le logo Ford, en blanc sur fond bleu rappelle que Dearborn et Detroit sont la patrie du géant automobile américain. Il s'agit des quartiers généraux, parfois appelés *Glass House* du géant de l'automobile. Il y a des voitures sur le parking, les lumières des bureaux sont allumées. Cet immeuble de bureaux tient encore.

J'arrive à Ann Arbor et me balade sur les rues autour du centre du campus, puis je fais une pause repas et révise ma préparation pour mon entretien de l'après-midi. Finalement, lorsque je me présente devant le bureau de George Steinmetz, il n'est pas là et un de ses collaborateurs, Mathieu Desan m'apprend qu'il est malade et qu'il m'en a prévenu ce matin par mail. Mathieu m'invite à aller boire un café et discuter de ma recherche et c'est ce que

---

<sup>2</sup> Du moins, c'est ce que je pensais lors de mes premiers jours à Detroit. Pendant mon séjour, j'ai appris qu'il y a, en fait, un grand nombre d'incendies accidentels, dus à l'ancienneté des habitations et des équipements et, bien sûr, au fait que les maisons sont en bois. Il y a également beaucoup d'incendies criminels (*arson*, en anglais), tout au long de l'année, qui n'ont pas forcément lieu pendant les *Devil's Nights* et dont les propriétaires ne sont pas à l'origine.

nous faisons. A la fin de la discussion, nous réalisons que nous avons un ami en commun, un de mes anciens camarades de Sciences Po Grenoble.

### *Mercredi 21 : Ponyride et randonnée sous la neige*

Il neige intensément. En fin de matinée, je vais au Rite Aid pour acheter des piles pour mon magnétophone enregistreur. Je me suis aperçu la veille que les piles sont épuisées. J'ai rendez-vous au Ponyride à 14h où je dois rencontrer Amy, fondatrice et seule salariée à plein temps de Detroit SOUP. J'y vais en Uber parce qu'on m'a dit que c'était le moyen de transport le plus sûr et le plus efficace à Detroit. J'arrive légèrement en retard et je ne fais pas beaucoup attention à l'aspect extérieur du bâtiment. J'entre dans l'Anthology Coffee et je m'annonce. Amy est là, assise à une table avec un thé. Je la rejoins, commande un thé et nous entamons la discussion. Il y a deux ou trois groupes de personnes dans l'Anthology Coffee, presque tous semblent avoir entre 25 et 35 ans. De temps en temps, il y a du mouvement : quelqu'un entre ou, au contraire, deux visiteurs ou clients sortent, accompagnés d'une personne membre de Ponyride. Il y a également de la musique rock en fond sonore.

Nous discutons pendant un moment (voir enregistrement), puis Amy me fait visiter les locaux. Au rez-de-chaussée, nous passons d'abord dans une salle de danse : parquet au sol, l'un des murs est entièrement recouvert de miroirs, dans un coin repose un piano et quelques chaises empilées, sur le mur du fond il y a un large écran plat de téléviseur et il y a également un tableau à Veleda, sur roulette. Sur le mur qui fait face au mur aux miroirs, il y a une fresque murale (voir fig. 1)

A l'étage, nous passons d'abord par les bureaux. Il y a une salle principale de co-working, dans laquelle différentes personnes travaillent sur leurs ordinateurs. Il y a également une petite salle qui garantit de la tranquillité et une salle de réunion. Nous passons par différents ateliers : d'abord celui de The Empowerment Plan, association à but non lucratif, fondée en 2010, en partie grâce à l'argent gagné lors d'un dîner Detroit Soup. L'association récupère des vieux manteaux et d'autres vêtements d'hiver, les recoud à la main sur des machines à coudre Singer, puis les distribue à des femmes sans-abri. Aujourd'hui, l'association emploie une quinzaine de personnes, quasiment toutes sont des femmes qui vivaient dans des refuges pour les sans-abri. D'autres ateliers utilisent tous types de matériaux récupérés pour créer des tables, des meubles, principalement du mobilier intérieur ; un autre atelier, plus petit accueille l'entreprise Denim Detroit, marque de vêtements entièrement faits main et à Detroit.

Amy me confie que lors de certains mois par le passé, les locaux de Ponyride changeaient d'aspects quasiment chaque semaine, en fonction des artistes, designers et créateurs qui y étaient en résidence temporaire. Apparemment, il y a eu beaucoup de mouvements mais aujourd'hui cela se stabilise un peu. L'ensemble du bâtiment est un bon exemple d'espace de travail commun qui rassemble des industries créatives (mode, design intérieur, notamment) et des associations à but non lucratif partageant une culture DIY ou, de manière plus large, une ambition de cohésion sociale (Detroit Soup, Empowerment Plan), et un tiers-lieu « branché » de socialisation, l'Anthology Coffee, tels ceux qui sont censés attirés la classe

créative selon Richard Florida et ceux qui cherchent à appliquer ses théories (voir les rapports de Future Michigan par exemple).

Après environ une heure et demi de discussion et de visite, je prends congé d'Amy et je décide de marcher jusqu'à l'ancienne Gare Centrale de Detroit, située à environ un quart d'heure de marche. C'est la ruine la plus fameuse de Motor City<sup>3</sup>. En sortant, j'observe un peu plus longuement le Ponyride et ses environs : le Ponyride est un bâtiment bas, de deux étages, mais relativement allongé et en forme de L. Il y a un parking d'une dizaine de places devant l'entrée. Le mur de l'entrée principale et le mur adjacent à sa droite sont graffés. À côté du Ponyride, il y a un immense bâtiment industriel désaffecté, de huit étages, environ une quinzaine de mètres en largeur, et d'environ cinquante mètres de long. Sur la longueur faisant face à la rue (de l'autre côté, ce n'est qu'un vaste terrain vague de broussaille et de végétation, grillagé), il y a un graffiti indiquant « C'EST POURRIE », en grosses lettres noires sur fond blanc (graffiti que je n'ai remarqué que le lendemain, sur la photo que j'ai prise)<sup>4</sup>. Il neige toujours abondamment lorsque j'arrive devant la Gare Centrale qui a une allure encore plus fantomatique sous ce ciel bas, neigeux et brumeux (fig 2.).

Je décide ensuite de marcher jusqu'au centre-ville, qui n'est pas trop loin du Ponyride (environ 40 minutes de marche). Je reviens donc vers le Ponyride et commence une randonnée de 45 minutes sous la neige. J'arrive au centre-ville au niveau de la Michigan Station du People Mover et je prends le People Mover (petit métro aérien qui fait un tour circulaire du Downtown). Cela me permet d'observer pour la première fois le centre-ville qui est relativement calme mais où le trafic routier est tout de même assez intense. Je sors du People Mover à la station « Joe Louis Arena », qui est la salle de hockey sur glace des Detroit Red Wings et de là, je rejoins la promenade aménagée le long de la rivière. La neige s'est arrêtée. J'arrive jusqu'au bas de Woodward Avenue, l'artère principale et centrale, qui coupe la ville en deux d'est en ouest. Je me balade encore quelques dizaines de minutes entre les buildings du Financial District, puis je décide d'appeler un Uber pour rentrer. Je remarque que le centre-ville manque de cafés, restaurants et autres lieux de vie, malgré la présence d'un bar, de quelques grills, d'un Starbucks et de quelques magasins. C'est peu animé, mais ce n'est pas non plus un no man's land vide et peuplé de sans-abris comme j'ai pu le lire dans différents articles sur Detroit.

### ***Jeudi 22 janvier : D3C et OmniCorp***

Le matin, j'ai rendez-vous à 11h avec Jessica Malouf, manager marketing au Detroit Corridor Center. Le D3C se trouve dans l'Argonaut Building (construit par Albert Kahn en 1928), qui accueille également le College for Creative Studies (une des meilleures écoles de Design des

---

<sup>3</sup> Elle apparaît notamment en couverture du livre d'Yves Marchand et Romain Meffre, avec Thomas J. Sugrue, *Detroit, vestiges du rêve américain*, Steidl, 2010.

<sup>4</sup> Lors de ma seconde visite au Ponyride, à la fin de notre entretien, Karla Henderson, directrice de Ponyride, m'apprendra que ce building appartient à Manuel Moroun, un homme d'affaires milliardaire américain, qui tire sa fortune d'investissements dans les voies ferrées et les réseaux de transport. Il est également propriétaire de la Michigan Central Station (justement) et de l'Ambassador Bridge, pont qui relie Detroit à la ville de Windsor au Canada.

Etats-Unis, généralement classé en 3<sup>ème</sup> position nationale) et les locaux et chaînes de montage de Shinola, récemment installée à Detroit.

Voir enregistrement pour la réunion avec Jessica Malouf.

En sortant de la réunion, je souhaite voir deux adresses, situées non loin d'ici : Workshop qui est un atelier de design intérieur qui fabrique des meubles (bancs, tables et chaises principalement) à partir de bois récupéré dans des maisons déconstruites à Detroit. La boutique se trouve dans le Fisher Building, élégant gratte-ciel construit en 1927-1928 (toujours par Albert Kahn) en style Art Deco et qui accueille aujourd'hui un centre commercial, des restaurants, des bureaux, des boutiques. Quand j'arrive devant, Workshop est fermé. Ma deuxième adresse est située sur East Grand Boulevard, et est censée être l'adresse de Detroit Techno Militia, un collectif de DJ promouvant une techno radicalement underground. Mais il n'y a rien à l'adresse indiquée sur Internet et lorsque j'entre dans la maison voisine, qui est le siège d'une radio locale, la femme à qui je m'adresse à la réception ne peut pas me renseigner. Cela m'a tout de même permis de me promener un peu sur le côté Est de Grand Boulevard et de constater que l'Est de la ville est beaucoup plus dévasté et abandonné que l'ouest. La densité du quartier est faible et la plupart des maisons semblent abandonnées.

Je rentre en marchant, en redescendant Woodward Avenue jusqu'au Whole Foods, un des seuls supermarchés de Detroit. Je fais quelques courses puis rentre à la maison où je me prépare à ressortir pour aller à Omnicorp. Je vais à Omnicorp en Uber. Il fait nuit, nous sommes dans l'East Side, les rues ne sont pas éclairées ou très faiblement et elles ont l'air vides et lorsque j'arrive devant le bâtiment d'Omnicorp, que je reconnais aux graffitis qui ornent ses murs, la porte principale est cadénassée. Il y a une sonnette, une vieille sonnette qui n'émet aucun son lorsque je presse dessus. Le chauffeur Uber n'a pas vraiment envie de me laisser là tout seul en pleine nuit, il commence à s'inquiéter. Finalement, une voix m'appelle d'une fenêtre à l'étage et Aaron m'ouvre la porte.

**Aaron Blendowski est membre d'OmniCorp depuis avril 2010. Il est coordinateur des fabrications à la Cranbrook Academy of Art et il enseigne à la Lawrence Technical University. OmniCorp lui sert d'espace de travail pour son projet personnel en tant qu'artiste/designer sous le nom Real OK Design, qui fait différents objets, des meubles et de l'architecture.**

Aaron me fait donc visiter les locaux d'Omnicorp et nous entamons la discussion pendant la visite. Au rez-de-chaussée, j'entre par une porte coulissante qui donne directement sur un atelier (un « blacksmith shop » me dit Aaron, donc un atelier de forgeron, une maréchalerie). Effectivement, la pièce ressemble à un vieil atelier du début du 20<sup>ème</sup> siècle : les murs sont nus, des poutres au plafond, beaucoup d'outils mécaniques, certains électriques. Aaron m'explique que lorsque les membres du collectif ont acquis le bâtiment puis ont commencé à le retaper, il n'y avait pas d'électricité dans cette partie du bâtiment et qu'il fallait déblayer tout un tas de débris et de déchets. Et il m'expliquera plus tard qu'au total, l'aménagement du bâtiment aura pris environ 3 ans avant de se stabiliser sous sa forme actuelle et de convenir aux membres du collectif. Dans cet atelier-grange qui sent le vieux bois et la cave, on se croirait vraiment cent ans en arrière. J'en fais part à Aaron qui me répond aussitôt



qu'ils ont aussi des technologies très modernes, mais que beaucoup des membres du collectif travaillent un peu sur les deux. Dans cette pièce, il y a également différentes créations : des lampes et toutes sortes d'objets entreposés dans des coins. Nous montons ensuite à l'étage où il fait un peu moins froid. Nous arrivons sur un palier qui donne sur deux espaces : en face une petite salle d'une quinzaine de mètres carrés, qui sert de salle de classe ou d'atelier lorsque des membres donnent des cours ou organisent des ateliers d'apprentissage. Un tableau blanc est accroché à un mur blanc décrépi. Les câbles sont apparents sur les murs, le sol est en béton gris et nu, les autres murs sont légèrement moins décrépis mais leur couleur grise usée ne pourrait pas être obtenue autrement que par le vieillissement et le manque d'entretien. Les fenêtres sont entourées de planches de bois non vernis et non peintes, formant un cadre brut. Le mobilier est constitué d'une petite table, de quatre chaises roulantes, toutes dépareillées et donc visiblement récupérées, et d'une chaise en bois dont Aaron me dit qu'elle fait partie de ses créations. Il y a également une table blanche avec des pieds noirs, et un grand trépied en bois qui pourrait soutenir une toile ou un paperboard mais qui est vide. Sur le dernier mur (celui qui contient la porte par laquelle nous sommes entrés), il y a des étagères, l'une est remplie de livres et de quelques autres objets, l'autre est presque vide, à l'exception d'une boîte noire qui ressemble à une box Internet et d'une cible à fléchettes, qui donne un aspect ludique, de salle de jeux et de détente, à cette pièce. Devant l'étagère pleine, il y a un petit bureau en métal, dont toute la surface est recouverte de papiers, petites boîtes en cartons, bouteilles de produits d'entretien, essuie-tout, outils et surtout un objet imposant que je n'arrive pas vraiment à identifier : cela ressemble à un fauteuil de cinéma qui n'aurait pas de mousse, seulement une structure, ou alors à une machine mécanique. Il y a également un mètre et un rouleau de scotch, accrochés à des clous au mur.

Nous passons dans l'espace suivant, qui est l'espace principal, où la plupart des membres du collectif travaillent, mangent, se croisent, discutent, etc. Des enceintes diffusent de la musique, vraisemblablement une radio locale, qui passe différents genres de musique, principalement du rap, de la techno et de l'ambient ou électro jazz. Sur le mur du fond, les trois mêmes fenêtres que dans la pièce précédente, neuves et installées sans finition après l'entrée du collectif dans les lieux (le bâtiment, comme presque tous les bâtiments désaffectés, n'avaient plus de fenêtre). Les briques rouges du mur sont apparentes, sans aucune peinture. Devant les deux fenêtres de droite, se trouve un poste de travail avec deux ordinateurs, des Mac avec de larges écrans, tous deux occupés par deux membres d'Omnicorp qui travaillent. Un cutter laser 3D occupe le coin gauche du mur. L'appareil est imposant et Aaron m'explique qu'ils ont également eu une imprimante 3D autrefois mais qu'ils l'ont revendue car ils s'en servaient trop peu. Au centre de la pièce, une grande table est disposée, avec deux autres postes informatiques, tous deux surélevés afin d'y travailler debout et non assis. Un autre membre du collectif travaille sur un de ces postes, relié à un vieux moulin à raboter électronique, récupéré et qui apparemment ne fonctionne pas correctement. Il y a également une autre table adossée au mur de gauche, sur laquelle est exposée une maquette de carton mâché représentant un entrepôt à vélo, avec de nombreux vélos miniatures, en carton, suspendus à des crochets. Le mur du fond est davantage une séparation constituée d'un mur bas et de quelques poutres. La petite pièce allongée qui se trouve de l'autre côté de la séparation sert d'entrepôt pour différents matériaux (du cuir notamment) et pour des vélos, vrais ceux-ci, suspendus.

Par une large porte située à gauche de la porte d'entrée, nous passons dans la salle suivante, qui est à la fois une pièce à vivre, un véritable salon, une cuisine, une salle de concert et de fêtes et, au fond, un espace de travail, comme un petit atelier. Cette pièce ressemble à toutes les descriptions que l'on peut lire sur un loft d'artiste new-yorkais : elle est spacieuse, les murs sont en briques rouges, le sol est en partie en parquet et en partie en béton ou en ciment gris, les fenêtres sont grandes, avec des finitions et un cadre noir-gris et des rideaux blancs. Dans le coin gauche lorsqu'on entre, se trouve une cuisine américaine avec un immense frigo, un évier, une gazinière et un four, des étagères métalliques à roulette sur laquelle sont rangées des ustensiles de cuisine, et des poubelles. Cette cuisine américaine est orientée côté rue et est ouverte sur le reste de la pièce, avec un comptoir en L au-delà duquel se trouve une chaise élevée de bar. Quelques poutres rondes et assez fines, en métal noir, soutiennent le plafond dont les poutres métalliques noires sont apparentes. Toujours du côté rue, au-delà du comptoir, il y a un coin salon devant la deuxième fenêtre : un canapé d'angle fait dos au comptoir, et un autre canapé en cuir se trouve dans un renforcement, contre un mur de deux mètres qui s'avance vers le centre de la pièce. Le coin salon comporte également une table basse ronde, posée sur un tapis-moquette vert et deux fauteuils confortables. Tous les meubles sont dépareillés. De l'autre côté (côté cour, ou opposé à la rue), un rideau noir installé dans la longueur, environ 2 mètres devant le mur du fond, couvre l'ensemble de la pièce (environ 15 mètres de longueur). Il est ouvert en partie et fermé à d'autres endroits. De l'autre côté du rideau, une table noire faite de planches de bois, fabriquée maison, sert de poste pour DJs : un ordinateur, deux platines vinyle et des enceintes y sont installées. Il y a un escabeau, un tableau blanc à roulette et un fauteuil électrique (comme certains vieux ou certaines personnes handicapées ont), customisé avec un écriteau qui dit « 313 » (c'est l'indicatif téléphonique de Detroit) en blanc sur fond noir. Près de la porte coulissante par laquelle nous sommes entrés se trouve un distributeur automatique de cannettes, transformé en frigo. Aaron me propose une bière, que j'accepte. Cette grande pièce est en partie séparée de l'atelier qui se trouve au fond (vers le mur opposé à la porte d'entrée), par un mobilier intérieur, probablement designé par un membre d'Omicorp : une sorte de portant de deux mètres de hauteur et peut-être cinq ou six mètres de longueur, pour une largeur d'environ 30 centimètres, avec des néons incrustés dans la lumière change de couleur. De l'autre côté de cette séparation, des postes de travail sont occupés par des sacs de toile militaires qu'un des créateurs du collectif réarrange et customise. Du côté rue, une cage d'escalier descend vers le rez-de-chaussée, une bannière « Omnicorp Detroit », écrit en blanc sur fond noir est suspendue à la barrière de la cage d'escalier.

L'ensemble du lieu ressemble beaucoup à un squat d'artiste avec deux différences : personne ne vit ici et l'atelier-grange du rez-de-chaussée évoque davantage un milieu rural de la première moitié du 20<sup>ème</sup> siècle que l'atmosphère urbaine industrielle des squats d'artiste. La ressemblance avec les squats d'artiste (que j'ai étudiés à Paris) ne s'arrête pas là. Le discours d'Aaron ressemble clairement à celui d'Aladdin, membre du collectif Poney Club à Paris. Tous les deux comparent le collectif à une famille, à une communauté au sein de laquelle tous les outils, objets, aménagements et espaces sont mis à la disposition de tous. Il n'y a pas vraiment de règles collectives, en dehors du respect que chacun doit à chacun. Chacun est responsable de lui-même, de ses projets, de l'espace et des outils qu'il/elle utilise au moment où il/elle les utilise, mais tout est en commun. Il y a tout de même une réunion de tous les membres du collectif une fois par mois, pour discuter de problèmes communs. Pour le reste, chacun est un individu qui utilise l'espace pour mener à bien un projet personnel.

Chacun peut solliciter l'aide d'autres membres du collectif mais de la même manière qu'on sollicite l'aide d'un ami ou d'un membre de la famille. Les collaborations se font en fonction de la disponibilité de chacun et des affinités. Aaron tient également le même discours que j'ai entendu dans les squats à Paris, sur la difficulté de « manager » les membres d'un tel collectif (ou de s'entendre entre membres et co-organiser des événements) : il insiste sur le fait que chacun des individus est un artiste, un créateur, quelqu'un qui aime faire les choses de manière indépendante, sans recevoir d'ordre, sans suivre un chef ou un patron. Cette caractéristique, doublée de l'absence complète de hiérarchie peut rendre les choses difficiles à manager (l'un des membres est le détenteur officiel selon les papiers du LLC, mais cela en fait davantage un représentant devant les instances publiques et les institutions et Aaron considère que c'est davantage un boulet à porter, qui prend du temps, plutôt qu'une position hiérarchique avantageuse. D'ailleurs, Hannah m'apprendra que celui qui a cette responsabilité est déchargé de certains frais, en échange du service qu'il rend au collectif). Enfin, un autre aspect évoqué par Aaron me rappelle le milieu des squats artistiques parisiens, c'est une philosophie du « ici et maintenant » (*here and now*, en anglais). Selon lui, les projets se font au jour le jour, les problèmes se règlent au jour le jour, il n'y a pas de plan, ni de structure, ni d'anticipation à long terme.

Enfin, lors de notre discussion, nous abordons le sujet du *hype* (le mot sort de la bouche d'Aaron et signifie hyper médiatisation en anglais) qui existe aujourd'hui à Detroit, selon Aaron depuis environ 10 mois à un an. Il critique notamment les investisseurs venus de Californie, de la Silicon Valley, qui disent « On va faire pareil ». Alors, ils rachètent des buildings désaffectés en centre-ville pour ensuite les convertir en lieux multifonctionnels comportant des espaces de travail collaboratif, studios de design, makerspaces et hackerspaces, galeries d'art et cafés branchés. Ces investisseurs font avec de l'argent et trop rapidement ce qu'un collectif comme Omnicorp a mis des années à construire. Sauf que le résultat n'est pas le même, ce n'est pas la même authenticité et surtout, ce ne sont pas les mêmes prix pour les créateurs, artistes et designers qui s'installent dans ces espaces de co-travail « tout faits ». C'est beaucoup plus cher que dans un collectif comme Omnicorp et la dimension sociale, communautaire, de présence dans un quartier et d'aide au développement d'un quartier et de ses habitants est absente. Aaron pense que c'est une bulle et il a peur qu'elle éclate parce qu'il y a plus de nouveaux business et nouveaux designers qui ouvrent que de demande. L'offre est donc supérieure à la demande, selon lui, ce qui devrait faire exploser cette bulle. Un peu plus tard, Hannah me tiendra le même discours sur ces investisseurs californiens qui ont une culture de la start-up informatique, de l'entrepreneuriat « self-made man » ou « golden boys », alors qu'ici, à Detroit, la plupart des habitants et des créateurs ont une culture de travailleurs manuels, de bricoleurs, issue évidemment de leurs parents et grands-parents qui étaient, pour une grande majorité, des ouvriers cols bleus dans les industries (pas seulement automobiles) de Detroit. Ce n'est pas la même mentalité et Hannah semblait impatiente que la bulle éclate pour que ces investisseurs arrêtent de s'installer à Detroit et pour que le processus de gentrification s'arrête.

Enfin, il ajoute qu'il y a cinq ans, lorsqu'OmniCorp a ouvert ses portes, le quartier était vide, ne comptait aucun lieu de socialisation. Il me précise que nous sommes au cœur de l'Eastern Market, qui est un des plus grands marchés de nourriture des Etats-Unis : des producteurs venus de toute la région et même de tout le pays déchargent leurs cargaisons ici et le marché est animé pendant toute l'année. Il y a également un entrepôt pour les viandes. Aujourd'hui,

le quartier a changé, plusieurs bars et restaurants ont ouvert, ainsi que des galeries d'art et des studios de design. Il dit d'abord qu'OmniCorp n'est pour rien dans ce phénomène mais quand je lui demande s'il ne pense pas que l'ouverture d'un lieu comme OmniCorp a pu être un facteur de redynamisation du quartier, il me répond que c'est possible et que ça peut être une bonne chose.

Une fois la discussion avec Aaron terminée, celui-ci reprend son travail et j'attends l'arrivée d'Hannah en buvant une bière faite dans une micro-brasserie locale, que me sert George, membre d'honneur d'Omnincorp. George a donné à Omnincorp un grand nombre d'outils qu'il avait récupérés lorsque ses voisins ont quitté la ville, ou alors dans des décharges. Il était également présent tous les jeudis soirs lorsqu'Omnincorp avait l'habitude d'organiser des « OpenHack », des soirées portes-ouvertes pour que le public vienne voir les travaux des artistes et créateurs. (Cela aussi me rappelle un squat d'artistes parisiens, La Générale, qui organise une soirée Portes Ouvertes le 20 de chaque mois, et dont j'avais interviewé le président en 2013). Aujourd'hui, les openhack sont terminées pour différentes raisons : cela apportait trop de nuisances pour les membres du collectif, il n'y avait pas forcément d'événements spéciaux au cours de ces portes-ouvertes et donc les habitants ne faisaient que se promener dans le bâtiment, et à la fin, des vols d'outils ont été constatés. De plus, Aaron insiste particulièrement sur le fait que le mouvement « Makers » et DIY est aujourd'hui largement institutionnalisé aux USA puisqu'une loi a fait entrer le design et le travail sur des imprimantes ou laser 3D dans les écoles. Ce n'est donc plus le rôle de collectifs comme Omnincorp d'informer la population, de s'ouvrir vers les non-initiés et de communiquer sur ce que les makers font. Il considère d'ailleurs que cela constitue un pallier de développement et qu'ils sont aujourd'hui confrontés à trouver de nouveaux objectifs, au-delà de leur seul travail de créateurs et d'artistes. Il trouve aussi que leurs travaux personnels s'améliorent depuis qu'ils se sont refermés sur eux-mêmes.

**Hannah Kelley travaille en tant que « Public Transportation Planner », elle est donc spécialiste en urbanisme et en transports publics. Elle a utilisé OmniCorp pour donner des cours et formations sur les transports publics et pour divers projets personnels.**

Hannah arrive avec son colocataire, Simon, un suédois qui fait une thèse en anthropologie sur Detroit (quelques jours plus tard, je rencontrerai une autre personne qui me dira qu'elle connaît un chercheur danois qui fait une recherche sur Detroit en anthropologie). Nous parlons tous les deux de nos recherches respectives pendant un moment.

Voir enregistrement pour entretien avec Hannah (si cela n'est pas sur l'enregistrement, ne pas oublier ce qu'elle dit de leur lassitude envers les nombreux chercheurs, journalistes, documentalistes, etc. qui les contactent en permanence. C'est pour ça qu'ils ont tardé à me répondre, ils ne répondent plus qu'à ceux qui insistent et qui semblent définitivement intéressés et intéressants).

## *Vendredi 23 janvier : DIA et soirée théâtre/court-métrage*

Je n'ai plus d'entretiens officiels jusqu'à mardi prochain et je peux commencer à explorer davantage la ville en tant que touriste, visiteur, ou anthropologue. Je décide donc d'aller au Detroit Institute of Arts, principal musée de la ville et qui a une réputation solide. Je vois la fameuse fresque que Diego Rivera a réalisée sur commande en 1931. Une médiatrice m'apprend qu'il est resté en résidence pendant environ un an dans la ville. Il a d'abord effectué des recherches pendant trois mois, puis a peint la fresque murale pendant neuf mois. Elle ne représente pas seulement l'industrie automobile, bien qu'elle soit surtout connue pour cela. En fait, elle représente quatre industries humaines que l'artiste présente comme quatre points cardinaux ou quatre piliers de la société : l'agriculture, reliée à la Terre (et à la naissance, à la vie) ; les mines qui représente les matières premières ; l'industrie automobile, qui semble symboliser le travail humain et la technique qui transforment ces matières premières ; l'industrie militaire, qui apporte la Mort et clos ainsi le cycle. J'explore ensuite différentes parties du musée (art moderne, art afro-américain, art amérindien). Je passe également un très bon moment devant l'exposition temporaire « Detroit walk-in portrait studio » par la photographe Corine Vermeulen. La photographe a pris des photos d'habitants de Detroit appartenant à différentes communautés, associations, et groupes sociaux : des fermiers urbains de D-Town Farm (qui est reliée au Detroit Black Community Food Security Network), des East Side Riders, association de cyclistes qui customisent leurs vélos dans un quartier noir historique de la ville, des artistes de Fortress Studios, dance créée à Detroit, des membres de Recycle Here !, etc.

Je fais une pause café et « soupe du jour » (c'est écrit comme ça sur les ardoises des restaurants) dans la Kresge Court, charmant patio à l'intérieur du musée, qui ressemble assez miraculeusement à un patio d'abbaye européenne modernisé avec une verrière au plafond pour garder la lumière naturelle et une température agréable, et aménagé de banquettes, de canapés et de tables à manger. L'atmosphère y est à la fois détendue et studieuse, avec plusieurs personnes travaillant sur leurs ordinateurs portables, tandis que d'autres semblent être en rendez-vous professionnel. Tout au long de la visite du musée, deux choses me frappent : j'entends souvent parler français, surtout dans les nombreux groupes scolaires que je croise. Je suppose que ce sont des canadiens parlant français, soit de la ville frontalière de Windsor, en Ontario, soit du Québec, mais ils avaient peu d'accent et je ne leur ai pas demandé d'où ils venaient. Deuxièmement, l'importance des dispositifs de médiation me surprend : dans la salle de la fresque de Diego Rivera, il y a au moins trois ou quatre médiateurs qui viennent spontanément demander aux visiteurs s'ils désirent des explications sur la fresque. Ces médiateurs vont également dans quelques salles du rez-de-chaussée dans lesquelles se trouvent les œuvres les plus emblématiques (Van Gogh, Matisse, Renoir, des grands peintres américains). De plus, un jeu de piste est proposé aux enfants et aux jeunes, qui apporte un aspect ludique à la visite du musée. En revanche, ces dispositifs de médiation ne sont pas modernes. Mais je suis d'autant plus étonné de la présence de médiateurs culturels que j'ai lu certains articles sur le fait que le musée était obligé de vendre des œuvres pour ne pas être en faillite.

En sortant du musée, je descends Woodward Avenue sur quelques blocks pour me rendre à People's Records, l'un des principaux magasins de vinyles de la ville. A l'intérieur, le choix est effectivement important, surtout en jazz, rock, et évidemment R'n'B, soul/funk de Motown Records ou d'ailleurs. Le propriétaire du magasin est en train d'écouter des nouvelles arrivées

et c'est principalement de l'électro. Ce qui m'intéresse pour le moment, c'est de trouver un bon vinyle de techno locale pour compléter la diversité de genres musicaux de ma collection. Je repars donc avec un vinyle de techno et un vieux vinyle de blues.

Je retourne ensuite chez Dan d'où je ressors pour aller au Hastin Street Ballroom/Tangent Gallery où Dan joue ce soir dans une pièce de théâtre. Il m'a également informé qu'il y aurait une discussion autour de l'industrie du film et du théâtre à Detroit en début de soirée. J'arrive là-bas un peu avant 18h (j'y vais en Uber encore une fois), je jette un œil aux différentes salles qui composent le lieu. Puis, après avoir également jeté un œil aux tableaux exposés, je commande une bière et m'assied au comptoir en attendant le début de la discussion. Je vais dans la salle principale et m'assied au troisième rang : il y a six intervenants dont un médiateur et l'audience est d'environ 20 à 30 personnes, d'une mixité (de race, genre et âge) remarquable et remarquée par les intervenants.

Voir enregistrement de la discussion.

Après la discussion, la salle se remplit et est complètement pleine. La projection des courts-métrages commencent et ils abordent tous, d'une manière ou d'une autre, des problématiques spécifiques à Detroit : un collectif de cyclistes, des bénévoles qui fabriquent, avec du bois récupéré, des bancs avec étagères intégrées pour y placer des livres pour les installer aux arrêts de bus de la ville, d'autres dénonçant la mauvaise qualité des écoles et les violences faites aux femmes dans les quartiers pauvres (et noirs) de la ville. Puis vient la pièce de théâtre, encore une intermission et encore quelques courts métrages. A la fin, je rejoins Dan qui m'informe qu'il va manger avec ses parents et qu'il faut trouver une solution pour que je puisse rentrer chez lui. Nous en trouvons une en allant voir Andy, un des acteurs de la pièce et donc ami de Dan, et qui est justement en pleine discussion avec Dionne, une fille avec qui j'avais discuté un peu plus tôt pendant un intermède. Je passe donc le reste de la soirée à parler (de Detroit, de Paris, de la France, d'art et de culture) avec Andy et Dionne, puis Andy me ramène chez Dan.

### ***Samedi 24 janvier : Auto Show***

Vers midi, je me rends, toujours en Uber, au North American International Auto Show (NAIAS), autrement dit au Salon International de l'Automobile de Detroit. Cela se déroule au Cobo Center, sorte de palais des congrès local, qui porte le nom d'Albert « Big Al » Cobo, maire républicain de Detroit dans les années 1950. J'y passe environ trois heures à me balader de stand en stand et à prendre des photos de toutes les voitures les plus spectaculaires ou qui sortent de l'ordinaire. Je remarque qu'aucun constructeur français n'est présent, même s'il y a un stand français, celui de Michelin. Shinola a un petit stand dans le hall d'entrée et un autre stand un peu plus grand à l'intérieur du salon, à l'étage principal, à côté de Lincoln et je demande à une hôtesse si Shinola collabore au design intérieur de Lincoln. Elle me répond que non, que Shinola a seulement collaboré avec Ford pour la sortie d'une montre anniversaire d'une date importante (je ne sais plus laquelle) pour Ford, mais qu'il est possible qu'une collaboration se fasse dans le futur. A l'étage principal, je m'intéresse également au stand de Local Motors, qui fabriquent des voitures à l'aide d'une imprimante 3D. J'ai entendu parler de cette entreprise typique du DIY et du makers

movement quelques semaines plus tôt en lisant le livre d'Anderson, le directeur d'édition du magazine *Wired*. A l'étage inférieur (qui n'est pas dédié aux constructeurs), je remarque le stand du College for Creative Studies, qui montre des modèles audacieux et artistiques dessinés par des élèves du CCS en collaboration ou en stage chez différents constructeurs.

En sortant, je me balade à nouveau dans le Downtown, et j'en profite pour remonter ensuite Woodward Avenue, à pied, jusqu'à chez Dan (environ 40 minutes de marche). Mon but est d'arpenter la zone définie par le D3C comme étant le « Creative Corridor ». Cette zone forme un rectangle dont les deux largeurs sont les deux avenues parallèles centrales Woodward et Cass et dont les largeurs sont formées par Congress Street au Sud (presque tout en bas de Downtown) et par le Grand Boulevard au Nord. Je constate qu'il y a un trou, un no man's land, une zone quasiment en friche qui s'étend sur trois ou quatre blocks donc environ 15 à 20 minutes de marche entre le nord du centre-ville et Midtown. A partir de la Fisher Freeway, jusqu'à Watson Street, le côté ouest de Woodward avenue et complètement vide, il n'y a que des terrains vagues (ou presque), qui donnent sur l'arrière d'immenses bâtiments industriels désaffectés. Ces bâtiments, je les avais déjà remarqués en voiture, ont leur entrée sur Cass Avenue, la première avenue parallèle à Woodward quand on va vers l'ouest. Cependant, sur Cass, la zone désaffectée est moins vide et est entrecoupée par des îlots de bâtiments parmi lesquels on trouve trois bars dont le Temple Bar dont on m'a vanté les mérites.

Le côté Est de Woodward est bordé par des habitats collectifs, plutôt récents et en bon état. Ce sont des constructions en bois, de deux étages, uniformes et standardisés, séparés par des allées. Ce n'est donc pas à l'abandon, mais le manque de commerces de proximité ou de lieux ouverts au public donne le sentiment d'être loin du centre-ville, de marcher sur une avenue d'un quartier résidentiel et anciennement industriel semi-urbain. Les travaux pour la construction d'une ligne de tramway (ou de « light rail », compromis entre un métro et un tramway) bloquent l'accès aux voitures sur un grand nombre de rues perpendiculaires à Woodward et le manque de circulation renforce encore l'impression de vide.

J'arrive finalement chez Dan, je cuisine un bon repas pour trois car un de ses amis passe manger. Nous discutons après le repas et la journée prend fin.

### *Dimanche 25 janvier : Théâtre (bis) et arrivée chez Dave*

C'est dimanche, je passe la journée chez Dan à lire et à travailler. A 19h, je dois aller voir la pièce de théâtre dirigée par Dan dans un petit théâtre à l'intérieur d'un des bâtiments de l'université, qui se trouve au coin de la rue (Cass and Hancock). La pièce en question est « The Pink Bedroom » de Tennessee Williams. C'est une pièce en un acte, avec principalement deux personnages, un amant et sa maîtresse, qui ont une scène de ménage. La pièce dure 18 minutes, elle est bien exécutée par les deux acteurs, tous deux très jeunes (j'ai vu Ibrahim, qui joue l'amant, la veille et il m'a dit qu'il est en première année, il a donc 18-19 ans). A la fin de la pièce, Dan fait son entrée comme un « cameo » (c'est lui qui emploie ce terme) et joue le rôle du nouvel amant de la femme, qui jusqu'ici avait assisté à la scène caché dans un placard ou dans la salle de bain. Son entrée sur scène et sa moustache provoque rires et applaudissements dans l'audience (une trentaine de personnes qui

connaissent tous Dan puisque la communication autour de l'événement s'est faite principalement par Facebook). A la fin de la pièce, je parle quelques minutes avec Andy (qui m'avait ramené de la soirée de vendredi soir et qui est venu voir la pièce). Puis le public est prié de quitter les lieux et j'aide Dan et les deux acteurs à ranger dans les coulisses le matériel utilisé sur scène. Nous rentrons chez Dan, qui semble content que tout soit bouclé à 19h40, à peine 40 minutes après le début du spectacle. Il y aura une deuxième et dernière représentation le lendemain à 18h. J'appelle un Uber pour m'emmener chez Dave, le deuxième couchsurfer qui doit m'accueillir et à qui j'ai dit que je serai chez lui vers 20h, puis je fais mes adieux (ou au revoir) à Dan, je prends mes affaires et je sors. Le chauffeur Uber se trompe légèrement de chemin pour aller à Farnsworth, qui se trouve dans l'Est, vers le quartier nommé Poletown, mais il arrête le compteur quelques blocks avant notre arrivée à la bonne adresse. Nous avons une conversation agréable et lorsque je lui réponds que je viens de France, il passe de l'anglais au français et me dit qu'il est originaire de Côte d'Ivoire. Il me dépose à l'adresse indiquée, dans une rue sombre, peu ou pas éclairée, dans laquelle la route est encore enneigée (de mercredi dernier, ce qui prouve le peu de passage) ou même glacée. Comme le chauffeur qui m'avait déposé à OmniCorp jeudi soir, il est méfiant et attend de voir si je suis en sécurité. J'entre franchis la porte du jardin et Dave apparaît à la porte.

Je découvre donc mon deuxième lieu de séjour : l'intérieur est décoré avec de nombreux tableaux, quelques peintures sur bois, de jolies lampes, tous types d'objets décoratifs, des masques en bois accrochés au mur. L'un des coins de la grande pièce unique accueille une dizaine de plantes vertes. C'est le coin qui se situe directement en face de l'entrée et c'est le coin dans lequel est installé un petit lit de camp une place avec des couvertures et un oreiller et qui sera mon lit. La pièce est disposée en L : en face de l'entrée, dans la continuité de ce coin garni de plantes, se trouve la cuisine, dont le mur du fond contient une large fenêtre. A gauche de la porte d'entrée, dans le renforcement du L, se trouve un espace d'environ 15-20m<sup>2</sup> avec le lit de Dave et, en face un bureau avec un large écran d'ordinateur et un fauteuil de bureau. Au milieu de la pièce, entre mon lit et celui de Dave, se trouve une table circulaire et deux chaises qui se font face, sur laquelle nous prendrons nos repas. Immédiatement à gauche de la porte d'entrée, il y a une commode sur laquelle est posé un poste radio que Dave allume presque en permanence. Dan écoutait WDET, 101.9 FM, radio publique locale (appartenant à l'Université Wayne State), diffusée depuis Detroit. Dave écoute CJAM, 99.1 FM, qui est une radio basée sur le campus de Windsor, la ville frontalière canadienne. Dans les deux cas, les radios sont d'excellente qualité, diffusant tous types de musique et, davantage dans le cas du WDET, des journaux d'information, des débats et des émissions culturelles très intéressantes (j'ai notamment passé une partie du dimanche après-midi chez Dan à écouter une interview hilarante de George Clinton, ancien leader de Parliament Funkadelic). Lorsqu'il n'allume pas la radio ou lorsque le programme radio lui déplaît, Dave branche son baladeur au poste radio et, là aussi, la musique est variée et d'excellente qualité (rock, post-rock, folk, jazz, electro, electro-pop, etc.). Nous passerons généralement les soirées à travailler sur nos projets, chacun sur notre ordinateur personnel, avec la musique en fond sonore.

Dave a 52 ans, il va sur ses 53 ans (l'âge de ma mère), il a toujours vécu à Detroit, dans différentes parties de la ville et il connaît donc bien la ville. Il est à la fois fermier, artiste, paysagiste et barman à ses heures perdues. Il est très accueillant et très amical, fait partie de la communauté couchsurfing depuis longtemps (il a un badge de pionnier sur son profil) et a



accueilli environ 80 couchsurfeurs selon ses dires, mais n'a jamais été hébergé. J'ai à peine posé mes affaires, qu'il m'explique que ses amis font une fête à quelques blocks de là et que si je suis d'accord pour y aller, nous pouvons nous mettre en route tout de suite, car la fête commençait à 19h. Je lui dis que je suis prêt et sans enlever mon manteau ni mes chaussures, je ressorts dans le froid avec Dave et nous marchons dans les rues enneigés pendant une dizaine de minutes jusqu'à notre arrivée à destination. C'est une maison en bois à deux étages, qui paraît vieille et rustique, tant d'aspect extérieur que par son mobilier et sa décoration intérieure : table en bois, vieilles poêles et casseroles en fonte pendues à des clous, gazinière que je ne saurais dater mais d'un aspect que je n'ai jamais vu auparavant, pas même chez mes grands-parents. Nous montons un escalier et arrivons à l'étage qui est fait de trois pièces en enfilade, chacune semblant avoir la même superficie (une vingtaine de mètres carrés, ou peut-être la pièce centrale, qui est le salon est-elle plus grande que les deux autres, qui seraient plus proches de 12-15 m<sup>2</sup> ?) Chaque pièce est un carré-rectangle, qui donne sur la suivante par une ouverture en plein centre, sans porte mais avec un rideau. La première pièce est une salle à manger munie d'une grande table autour de laquelle une demi-douzaine de personnes discute. Il y a également des placards contenant des ustensiles de cuisines, assiettes, verres, etc. La seconde pièce, celle du milieu, est un salon meublé de deux canapés trois places et deux ou trois fauteuils à bascule qui rappellent celui de Ma Dalton. L'un des canapés fait face à une table basse et, à côté de l'ouverture qui donne sur la troisième pièce, pas complètement dans le coin de la pièce, se trouve un vieux poêle dans lequel un feu de bois crépite et chauffe la pièce. Enfin, la troisième pièce est une chambre à coucher, munie d'un lit disposé contre le mur du fond, au centre, et d'étagères remplies de livres entassés les uns sur les autres.

Je dis bonjour à tout le monde et j'essaie de retenir les prénoms. Il y a, en tout, une dizaine ou une douzaine de personnes (certains arrivent après nous), la plupart a probablement mon âge, quelques uns semblent un peu plus jeunes et d'autres un peu plus âgés. Il y a également des chiens (3 ou 4) et un ou deux gros chats. Je parle avec une fille qui travaille au Whole Foods à Midtown (je la croiserai le lendemain en faisant des courses là-bas) et qui donne des cours extra-scolaires de cuisine et de nutrition à des groupes d'enfants et d'adolescents. Puis je parle à Thomas, qui est originaire de l'ouest de l'Etat de New York et a décidé d'emménager à Detroit en 2012, avec sa copine Eggy. Ils ont acheté une maison dans le quartier et ils sont en train de la retaper. Il travaille dans un restaurant en tant que pâtissier (le Rose's, où j'irai manger lors du dernier jour de mon séjour) et le reste du temps, il parcourt la ville à vélo. Sur la table basse, il y a plusieurs casseroles et marmites de nourriture : soupe, chili végétarien et riz, puis un gratin/tarte. C'est l'anniversaire d'une fille qui s'appelle Amy et il y a donc également un gâteau au chocolat, fait par Thomas et Eggy. Tout est fait maison, cuisine traditionnelle et délicieux. Un baladeur ou un téléphone branché à une petite enceinte diffuse de la country, du folk et du vieux blues en fond sonore. L'atmosphère générale me rappelle des films sur l'Amérique rurale des années 1930 à 1950 (l'adaptation des *Raisins de la colère* par John Ford, par exemple).

Vers 22h30 ou 23h, presque tout le monde bouge vers une soirée dans un magasin de disque. Je monte dans la voiture de nos deux hôtes, James et Bree, en compagnie de Dave et d'Eggy. Nous arrivons sur place et entrons dans une petite maison en bois de plain-pied. A l'intérieur, il y a déjà beaucoup de monde. La pièce est un grand carré, d'une taille moyenne pour un magasin de disque. Le sol est en parquet en bois, les murs et le plafond sont en bois, peints en blanc. La pièce n'est éclairée que par quelques spots de lumière blanche, accrochés

au plafond juste au-dessus d'un comptoir. Derrière le comptoir, deux DJs mixent de l'électro qui oscille entre dubstep et IDM, avec des touches de hip-hop instrumental puis quelques morceaux avec du rap. Le DJ principal est Shigeto, originaire d'Ann Arbor et qui apparemment connaît une relative notoriété, et il y a deux autres DJs. Les gens dansent et semblent tous avoir leur bouteille de bière, de vin, ou de whisky ou personnelle. Il n'y a pas de bar. Après quelques minutes, James sort et revient avec un sac plein de bières qu'il distribue à chacun d'entre nous. Vers minuit, nous rentrons à la maison. James nous dépose en voiture devant chez Dave. Ce dernier débouche alors une bouteille de vin et nous passons quelques heures à discuter de la vie, de Detroit, des ravages du capitalisme et des solutions à trouver pour améliorer les choses.

### ***Lundi 26 janvier : Journée courses et travail***

Je n'ai rien de prévu ce lundi. En fin de matinée, Dave me dépose sur le parking du Whole Foods. J'achète principalement des légumes, des haricots, du riz et des œufs, car je sais que Dave est végétarien. J'y croise une des amies de Dave avec qui j'ai parlé pendant la soirée de la veille. Je passe ensuite à Avalon Bakery pour acheter du pain aux céréales, puis je me balade un peu sur Cass avenue, entre dans une boutique d'artisanat et de décorations d'intérieur pour voir s'ils ont des produits fabriqués à Detroit. Il y en a quelques-uns et je parle avec la vendeuse/propriétaire de la boutique pendant quelques minutes. Je prends ensuite le chemin du retour en me demandant si je vais rentrer à pied, ce qui prendrait environ 50 minutes alors que j'ai les bras chargés de courses et qu'il fait froid malgré un soleil étincelant et un ciel tout bleu, ou si je devrais prendre le bus. Finalement, j'arrive sur Warren Avenue en même temps qu'un bus (ce qui est rare à Detroit) et je monte dedans, sans vraiment savoir où je devrai descendre. Au bout de quelques blocks, je descends et je finis à pied.

Une fois à la maison, je travaille jusqu'à 19h, principalement sur ce carnet de recherche et sur la préparation de mon rendez-vous du lendemain avec Karla Henderson, directrice de Ponyride. Ensuite, nous préparons à manger, nous mangeons et après le repas, nous retournons à nos travaux respectifs.

### ***Mardi 27 janvier : Ponyride, Corktown, Heidelberg project***

Vers 10h, Dave me dépose devant l'Astro Coffee, sur Michigan avenue dans le quartier de Corktown. C'est quasiment en face de la grande gare centrale désaffectée. Je prends un café à l'Astro Coffee, m'installe à une table et écris des cartes postales. Ensuite, j'ai encore une vingtaine de minutes pour revoir la préparation de l'entretien au Ponyride et je gratte encore quelques lignes afin de faire des transitions plus efficaces entre mes différentes questions. Quelqu'un s'approche de ma table et vient me saluer. Il s'agit d'un des membres d'OmniCorp que j'avais croisé la semaine dernière lors de ma visite des lieux. J'arrive au Ponyride, en avance cette fois. Karla Henderson m'accueille et nous allons dans la salle de réunion pour être au calme.

Voir enregistrement.

A la fin de l'entretien, je reste quelques minutes dans la salle de réunion pour jeter un œil aux nombreux livres et magazines rangés sur deux étagères : il s'agit principalement de livres consacrés à l'architecture, au design et à l'art contemporain. Les principaux magazines présents sur les étagères sont *Metropolis*, *Good* et *Greensource*.

Je sors de Ponyride et retourne sur Michigan Avenue car ce que j'y ai vu en marchant ce matin mérite un deuxième passage. En l'espace de quelques mètres, il y a d'abord un lieu qui s'appelle Motor City Wine, qui est fermé mais dont je me demande s'il s'agit d'un bar ou d'un magasin qui vend du vin. Apparemment c'est un mélange des deux : un bar ou une cave à vin avec une large gamme de bouteilles et la possibilité d'acheter du vin en bouteille, pour boire chez soi, mais aussi de déguster sur place. Le lieu est ouvert de la fin d'après-midi jusqu'à 2 heures de matin. Il est donc fermé quand je repasse devant. En rentrant chez Dave, je regarde le site internet pour obtenir les informations ci-dessus et je constate qu'ils servent également des planches de fromage et de charcuterie artisanales. Le bar organise également, tous les dimanches à 17h un Jazz Vinyl Club, j'imagine que cela consiste à inviter un DJ qui passe une sélection de bons vinyles de jazz pour que le plaisir des oreilles accompagne celui du palais. Il y a également des concerts quasiment tous les soirs de la semaine et tous les vendredis de 18h à 21h, c'est « Rocksteady Disco » (j'adore le rocksteady). Des dégustations de vin sont organisées (une en janvier qui coûte 25\$). A en juger par l'aspect de la peinture, le lieu a l'air récent. Il témoigne de l'aspect branché du quartier. Un peu plus loin, l'Astro Coffee, Slows Bar-B-Q (l'un des restaurants de la chaîne appartenant à Phil Cooley, créateur et investisseur du Ponyride) et en face un bar à bière et burger, le Mercury Bar, où je décide d'aller manger. Il faut compter entre 7 et 10\$ pour un énorme (énorme !) burger, accompagné de frites maison. La carte propose un choix diversifié de burgers ainsi que des sandwiches, salades et snacks. Il y a également une bonne sélection de bières locales et quelques autres bières non locales. Celle que j'ai choisie coûtait 5,50\$. Les prix sont donc, globalement moins élevés que les prix new-yorkais par exemple, pour une qualité équivalente, mais la différence n'est pas énorme.

Je commande ensuite un Uber pour aller au Heidelberg Project. La course se passe mal (le chauffeur est probablement un retraité dont la retraite a disparu dans les méandres de la crise financière, obligé de travailler alors qu'il n'est plus vraiment en état). Je commence à avoir de sérieux doutes sur Uber.

Je descends donc rue Heidelberg, qui est situé dans l'East Side, à peine au nord de l'ancien principal quartier noir américain de la ville : le Lower East Side, ghetto surnommé « Paradise Valley » avec ironie par ses habitants. Le Heidelberg Project<sup>5</sup> a commencé en 1986 lorsque l'artiste Tyree Guyton et son grand-père transforment peu à peu cette rue et ce quartier en œuvre d'art et musée vivant à ciel ouvert. L'artiste collecte des vieux objets de toutes sortes qu'il récupère dans des maisons abandonnées ou sur les trottoirs lorsque des locataires sont expulsés ou quittent leur logement sans avoir les moyens de déménager toutes leurs affaires. Puis il les repeint, les modifie (les découpe, les colle entre eux), change leur signification, les empile pour en faire des sculptures, les disperse sur le trottoir, sur un grillage, dans l'herbe d'une parcelle abandonnée. Il peint aussi sur les façades des maisons et sur des plaques de bois sur lesquelles il dessine des motifs récurrents : chaussures, horloges, taxis et voitures de

---

<sup>5</sup> Voir <http://www.heidelberg.org/>

police. Aujourd'hui, le Heidelberg Project n'est plus seulement un projet artistique mais également une fondation sociale et éducative pour le quartier, avec différents programmes d'aides à destination des habitants, principalement par le biais d'activités artistiques. Tyree Guyton lui, est devenu un artiste contemporain reconnu mondialement. Il expose dans différentes villes et j'ai eu l'occasion de voir plusieurs de ses œuvres au Detroit Institute of Arts.

Après avoir flâné un moment dans cette rue Heidelberg à l'aspect unique, je remonte vers chez Dave en marchant par Mount Elliott Street. Cette rue et les rues perpendiculaires qui la croisent sont particulièrement dévastées par rapport à ce que j'avais vu de Detroit jusqu'alors. Cela me frappe tellement, qu'en arrivant sur Farnsworth Street (la rue où habite Dave), je décide de compter les maisons ou parcelles abandonnées sur mon chemin jusqu'à la maison. J'en compte entre 15 et 20 sur deux blocks, soit à peu près une maison sur deux (et c'était pire sur Mt Elliott, qui est une artère beaucoup plus large avec deux fois deux voies de circulation pour les voitures et une ligne de bus). Je fais part à Dave de l'impression fantomatique que j'ai ressentie lors de cette ballade sur Mt Elliott. Il me répond : « Ouais, c'est Detroit ! ». Je passe le reste de la journée à travailler.

### ***Mercredi 28 janvier : Art contemporain et Hatch Detroit***

J'ai rendez-vous au Great Lakes Coffee (sur Woodward Avenue, Midtown) à 14h avec Ashley Hennen, manager de la communication de Hatch Detroit. En fin de matinée, Dave me dépose devant le MOCAD (Museum of Contemporary Art Detroit). Malheureusement, il n'y a pas d'exposition cette semaine. La dernière exposition a pris fin la semaine dernière et le musée est en train d'installer la suivante. Le MOCAD n'a pas vraiment de collection permanente mais il y a tout de même quelques œuvres exposées, réalisées par des jeunes artistes encadrés par des mentors, artistes professionnels travaillant avec le MOCAD. Je me dirige ensuite vers le George N'Namdi Center for Contemporary Art, situé à quelques mètres du MOCAD. George N'Namdi est un marchand d'art, collectionneur et galeriste noir américain qui a fait beaucoup pour la promotion de l'art visuel et plastique des minorités (noirs américains mais pas seulement) dans la région de Detroit. La galerie est belle et d'une assez grande superficie : 4 grandes salles au total, plus un couloir sur lequel des œuvres sont exposées. Je remarque que sur 6 artistes exposés, 4 sont des femmes, ce qui montre également un engagement politique dans un champ artistique encore dominé par les hommes.

Après avoir fait le tour de la galerie, je vais au salon de thé que Dave m'a montré lorsqu'il m'a déposé en voiture : le Socratea. Je prends un thé blanc et en profite pour préparer l'entretien de 14h et réviser mes questions. Socratea fait également office de galerie d'art, expose et vend des peintures d'artistes locaux et de nombreux objets artisanaux : principalement des tasses, des verres, bougies et bijoux. C'est un endroit très plaisant et la sélection de thés est impressionnante (je crois que c'est la première fois que je bois un thé blanc). Je me rends ensuite directement au Great Lakes Coffee où je rencontre Ashley.

Voir enregistrement.

En sortant du Great Lakes Coffee, je vais sur Cass pour retourner chez Nora, boutique d'artisanat et de cadeaux où j'étais déjà allé lundi. J'y achète une planche à découper en bois « made in Detroit ». Quelques mètres plus loin, je rentre dans une librairie. La libraire (une vieille dame noire américaine, très gentille) me demande si je cherche quelque chose en particulier. « Des livres sur Detroit », répons-je. Elle m'emmène vers l'étagère des livres sur Detroit, m'en montre quelques-uns et me conseille notamment « A Detroit Anthology », livre édité en 2014 qui réunit un grand nombre de petits articles sur Detroit, tous (ou presque ?) écrits par des personnalités locales (artistes, journalistes, intellectuels, universitaires, etc.). La libraire me montre ensuite un drapeau de la ville de Detroit et m'explique qu'il y a toujours les fleurs de lys dessus, qui témoignent de la fondation de la ville par les français. J'achète le livre, qui a l'air vraiment intéressant, et d'une qualité oscillant entre l'essai court et l'article scientifique (parmi les contributeurs, je reconnais notamment Thomas Sugrue, historien, auteur du principal ouvrage de recherche sur l'histoire de la ségrégation raciale à Detroit). Je discute ensuite avec les deux libraires (l'autre est également une noire américaine, un peu moins âgée, d'une cinquantaine d'années). Elles me posent des questions sur la France et sur les récents attentats à Charlie Hebdo, puis sur ma recherche. Nous en venons rapidement à parler de lutte contre les inégalités, de la ségrégation, du capitalisme, etc. Elles me conseillent la lecture du dernier ouvrage de Jeremy Rifkin, *Zero Marginal Cost* (qu'un ami m'a récemment conseillé par Facebook) ainsi que celui de Thomas Piketty. De mon côté, je leur conseille *Le Nouvel Esprit du capitalisme* de Boltanski et Chiapello, et je crois qu'elles l'ont commandé immédiatement. Je rentre ensuite chez Dave en marchant.

### ***Jeudi 29 janvier : Fortress Studios***

Aujourd'hui, j'ai pour projet d'aller voir Fortress Studios, dans le nord de Midtown, au croisement entre East Grand Boulevard et Oakland Avenue. J'ai entendu parler de ce lieu lors de ma visite au DIA, à l'exposition photo « Detroit walk-in studio ». Fortress Studios<sup>6</sup> accueille des artistes en résidence pour des durées de 3 à 6 mois généralement. Les artistes vivent sur place en payant un loyer bon marché et bénéficient de tous les ateliers et outils mis à leur disposition par les deux propriétaires du lieu : Steven Kuypers et Steven McShane. J'appelle Steven dans la matinée, comme il me l'avait conseillé par mail pour vérifier s'il sera là dans l'après-midi, il me répond que je peux passer quand je veux, en l'appelant quand je serai sur place. Je décide d'y aller en fin d'après-midi. D'ici là, j'aimerais aller à Belle Isle, l'île située sur Detroit River, qui apparemment vaut le coup d'œil, puis au restaurant Rose's dans lequel travaillent plusieurs amis de Dave que j'ai rencontrés dimanche soir : Thomas, Eggy et Bree. Je me rends rapidement compte que ce sera impossible d'aller jusqu'à Belle Isle sans voiture : les bus n'ont pas l'air d'y aller et je renonce à emprunter un vélo à Dave en voyant la pluie glacée qui tombe intensément. Je prends donc le bus pour aller vers le sud, sur Jefferson avenue où se trouve Rose's. Bree m'y accueille très chaleureusement, en m'offrant le café et un énorme doughnut maison dont la pâte est faite à base de pomme de terre. Je mange au Rose's, puis je ressors pour prendre le bus jusqu'à Fortress Studios. Il neige désormais abondamment, avec un vent moyen. Après quelques difficultés pour trouver une ligne de bus (imaginaire ?) censée me conduire vers le nord, je prends finalement le bus qui va vers

---

<sup>6</sup> Voir <http://www.fortressstudiosdetroit.com/>

l'ouest sur Jefferson Avenue, c'est-à-dire vers Downtown et Woodward Avenue d'où je sais que je pourrai prendre un autre bus pour remonter vers le nord jusqu'à East Grand Boulevard. J'arrive finalement à Fortress Studios, toujours sous la neige et j'appelle Steven qui me dit qu'il sera là dans dix minutes. Quelques minutes plus tard, il me fait entrer et me fait visiter les lieux.

Cela ressemble à un garage (ou à un ancien garage) réaménagé. Il y a quelques chambres au confort sommaire, une cuisine, un espace de détente et de vie sur une mezzanine, un espace plus grand multifonctionnel : travail de bureau, salon, salle à manger ; et deux grands ateliers de fabrication, dont un contenant du matériel de fonderie, de métallurgie, etc. Je n'y connais rien dans ce type de travaux, mais Steven me dit qu'ils ont un haut-fourneau (je pensais qu'on ne pouvait trouver cela que dans des fonderies énormes) et qu'ils peuvent travailler les métaux, la céramique, etc. Nous discutons un moment. Il me dit qu'ils ont acheté le bâtiment il y a quatre ans, et que l'an dernier, ils ont également acheté une maison située à quelques blocks, dans le même quartier, qui leur servira de lieu d'exposition pour les artistes qui travaillent au Fortress Studios, qui lui est un lieu de résidence et de travail, pas adapté pour l'exposition. Il m'informe qu'au cours des dernières années, dans ce quartier relativement dévasté, bon nombre d'initiatives ont pris naissance et différents collectifs ont racheté des bâtiments pour en faire des lieux de travail artistique. Il remarque également que beaucoup de choses se sont améliorées à Detroit au cours des cinq dernières années : la municipalité fait davantage d'efforts sur l'éclairage public et la police notamment. Mais il pense que cela reste bien insuffisant et que Detroit est loin de bénéficier du niveau standard de services publics qu'on trouve normalement dans une ville et que ce niveau ne sera pas atteint avant des années, voire des décennies. Il considère surtout que, tant que les écoles publiques seront d'aussi piètre qualité qu'aujourd'hui, rien ne changera vraiment à Detroit parce que les jeunes artistes et diplômés, désireux de s'installer au centre-ville et de changer les choses, retourneront en banlieue pour y scolariser leurs enfants. Lorsque la visite est terminée, je lui demande mon chemin pour rentrer vers Farnsworth et Mt Elliott, et Steven propose gentiment de me ramener en voiture jusque là-bas.

Le soir, j'hésite à aller au Nandi's Knowledge café, à Highland Park qui, selon un flyer, organise des « open mic poetry » tous les jeudi soirs de 21h à minuit. Le flyer précise que ce café est aussi une « african american art gallery » et une librairie d'achats et ventes de livres d'occasion. Mais c'est un peu loin (Highland Park est au nord de Detroit) et je n'ai guère envie de me déplacer en Uber. J'envisage finalement d'aller au Raven Lounge, bar/restaurant/club de jazz et blues situé au bout de Farnsworth Street, qui a apparemment sa réputation dans le quartier et même au-delà. J'en parle également à Dave qui décide de m'y accompagner car il n'y est encore jamais allé. Finalement, lorsque nous arrivons devant, c'est fermé. Nous passerons donc la soirée à travailler puis à lire, comme les autres jours.

### ***Vendredi 30 janvier : Retour à NYC***

Quelques galères pour commander un taxi pour aller à l'aéroport et le prix (standard) de la course me rappellent tout de même qu'à Detroit (comme dans d'autres villes des Etats-Unis), aucun service de transport en commun n'assure la liaison entre la ville et l'aéroport. En gros,

mon aller-retour en taxi entre l'aéroport et le centre-ville (60\$ le premier jour et 75\$ le dernier) m'aura coûté 2/3 du billet d'avion NYC-Detroit.

### *Conclusion :*

Au terme de ces douze jours passés à Detroit (dont le jour d'arrivée et le jour de départ qui ne peuvent pas réellement être pris en compte), je reste sur deux impressions. La première : Detroit est une ville passionnante dans laquelle il se passe beaucoup de choses, notamment dans les domaines culturel et artistique et du point de vue de la créativité. Globalement, je suis agréablement surpris par ce que j'ai vu et par les personnes que j'ai rencontrées. Deuxièmement : j'ai l'impression de n'avoir même pas vu un dixième de la ville, de ses activités, de ses événements et de ses opportunités. La ville est grande et difficile à parcourir sans voiture et, chaque jour, de nouvelles personnes mentionnaient d'autres organisations, associations, quartiers, rues, dont je n'avais bien sûr jamais vu le nom sur Internet. De plus, tous m'ont dit qu'en hiver, la ville est moins vibrante et moins dynamique que pendant les autres mois, à cause du froid évidemment qui rend difficile l'organisation d'événements en plein air par exemple. La veille de mon départ, Dave m'a conseillé d'être à Detroit en septembre parce que c'est le plus beau mois de l'année dans le Michigan et parce que lors de la première semaine, il y a le Detroit Jazz Festival, puis pendant la seconde semaine un festival en plein air dans le Cass Corridor, « Dally in the Alley », avec quatre scènes de musique aménagées dans la rue, plusieurs bars et stands en plein air. J'ajoute que fin septembre se tient également le Detroit Design Festival avec des événements dans différents lieux culturels de la ville. Quelques heures avant d'écrire ces lignes, je suis tombé sur Facebook, sur un reportage vidéo d'une quinzaine de minutes sur le Fireweed Universe City, un quartier au nord de Detroit, entre Seven Mile et Eight Mile, d'une dizaine de maisons squattées par une communauté qui cherche à vivre en autarcie et avec une empreinte carbone zéro. Les habitants ont réhabilité une dizaine de maisons et en ont racheté certaines, ils cultivent des jardins, installent des panneaux solaires, et ont ouvert un centre de santé et d'éducation alternatif.

Plus précisément, j'aimerais revenir dans cette petite conclusion sur les différences entre les a priori ou fantasmes que j'avais sur la ville et la perception de la réalité que j'ai vécue. Ces fantasmes, je les avais lus ou entendus pour certains dans les médias ou même dans des articles scientifiques, pour d'autres, de la bouche d'américains lorsque je leur expliquais que je faisais une recherche sur Detroit. Ces a priori sur la ville ont forcément influencé l'image que j'en avais avant d'y séjourner et pendant les premiers jours de mon séjour. Certaines de ces préconceptions sont proches de la réalité, d'autres le sont moins mais ont pu être par le passé plus proches de la réalité qu'elles ne le sont aujourd'hui. Mais les préconceptions et stéréotypes ont la vie dure et peuvent rester ancrer dans les esprits longtemps après que la réalité a changé. Tout cela forme l'image de la ville dans l'imaginaire des individus. De manière générale, l'image de Detroit est celle d'une ville pauvre et violente avec un des plus forts taux de criminalité des Etats-Unis, c'est aussi celle d'une ville vide, à l'état d'abandon, avec nombre d'édifices en ruines, peu de circulation tant piétonne qu'automobile dans les rues, et une carence des services publics.

A propos de l'insécurité, je peux dire qu'à aucun moment je ne me suis senti en danger. J'avais un sentiment d'insécurité lors de mes premiers jours dans la ville à cause de tout ce que j'avais entendu dans les médias, à cause de ce que mes proches avaient, eux aussi, entendus dans les médias, et à cause de ce que m'avaient dit certaines personnes à qui j'ai parlé aux Etats-Unis. En fait, je ne suis pas d'un naturel à prendre au sérieux les histoires de crime et d'insécurité et pour moi, aller à Detroit c'était comme aller dans n'importe quelle grande ville américaine. Il y a de la criminalité et de la violence et c'est plus dangereux que la France à cause de la législation permissive sur les armes à feu. Je me souviens qu'en octobre 2013, à Houston, lorsque je prenais le bus ou lorsque je me trouvais dans des zones publiques fréquentées, l'idée qu'un tireur fou déclenche une fusillade dans la foule me passait régulièrement par la tête. (Il y avait eu plusieurs faits divers de fusillades aux Etats-Unis dans les semaines précédentes). A Detroit, cette idée ne m'a d'ailleurs jamais traversé l'esprit, l'actualité des dernières semaines étant beaucoup plus concentrée sur des victimes (noires) de bavures policières. J'avais donc ce sentiment d'insécurité en arrivant à Detroit, principalement parce que mes proches avaient peur et m'avaient communiqué une partie de leur stress en m'enjoignant de leur donner des nouvelles tous les jours. Egalement parce que d'autres m'ont dit ce type de choses : « Evite de regarder les passants dans les yeux, et ça ira », ou encore (je crois que c'était le chauffeur de taxi qui m'a emmené de l'aéroport jusqu'à chez Dan) « Rentre à l'hôtel ou à ton lieu de résidence avant la tombée de la nuit et ça ira ». Ce conseil, on ne me l'avait donné qu'une seule fois lors de mes précédents voyages : à Kingston, Jamaïque. Ensuite, lors de mes premiers jours dans la ville, Dan, Amy (de Detroit SOUP) et peut-être d'autres personnes m'ont conseillé de ne pas prendre le bus (« le bus, ça craint », etc.) et je les ai écoutés jusqu'à ce que d'autres (d'abord Dionne, puis Dave) me disent qu'il n'y avait aucun risque à prendre le bus. En tout cas, Detroit ne m'a pas semblé être une ville particulièrement violente.

Les problèmes d'insécurité sont en partie liés aux problèmes budgétaires de la ville qui se traduisent par un manque d'éclairage public et par un manque de présence de la police municipale dans les rues. Cela était surtout vrai lors de la dernière décennie, mais la situation semble s'être améliorée, selon plusieurs personnes que j'ai interrogées. J'ai également pu constater que, même s'il est vrai que certaines rues sont peu éclairées, il est rare de se retrouver dans une rue complètement noire, en tout cas, dans les parties de la ville que j'ai explorées. Sur ce premier point donc, il m'a semblé que les images véhiculées par les médias et partagées par de nombreux américains sont exagérées. Certes, mon expérience d'une dizaine de jours est incomplète et ne m'a pas permis de couvrir un vaste terrain géographique, mais je me fie également aux témoignages de résidents de Detroit comme Dionne et Dave qui m'ont assuré ne pas ressentir de sentiment d'insécurité. Dave a hébergé environ 80 voyageurs et il ne leur est jamais rien arrivé.

Il est difficile de se faire une idée de la pauvreté et de la réalité de la situation des habitants d'une ville, à moins de partager leur quotidien sur le long terme. Mais après avoir lu dans plusieurs articles de presse que le centre-ville était principalement peuplé de sans-abris ou de zonards alcoolisés ou drogués, j'ai été surpris de ne pas voir tant de misère que ce à quoi je m'attendais. Certes, j'ai vu des sans-abris et des individus qui semblent en errance, mais pas dans des proportions exceptionnelles. Je dirais même qu'il y a beaucoup moins de sans-abris (même en proportion) qu'à Paris, ou peut-être que pour des raisons culturelles et légales, ils sont moins visibles. Au cours de mon séjour, je crois avoir vu ou entendu une seule personne mendier, ou venir vers moi pour me demander « some change ». J'ai vu



souvent des hommes ramasser des canettes pour ensuite toucher l'argent de la consigne, mais je n'en ai pas vu faire la manche. J'ai vu beaucoup de petits groupes d'individus qui ont l'air de traîner dans les rues, mais je n'ai pas l'impression qu'il s'agisse de sans-abris, plus probablement des chômeurs de longue durée qui ont perdu presque tout espoir d'une réinsertion professionnelle durable, et qui vivent probablement d'allocations et d'aides gouvernementales et de petits boulots au noir lorsque des occasions se présentent. Ils ont l'air pauvres, évidemment, mais pas désocialisés ni complètement exclus. Evidemment, la pauvreté existe à Detroit, elle est même très répandue, les statistiques le prouvent. Mais l'image d'une ville dans laquelle « les rares silhouettes qui hantent les trottoirs marchent au ralenti, traînant des corps abîmés par l'alcool, le crack ou l'héroïne<sup>7</sup> », comme j'ai pu le lire (pas seulement dans cet article de Grazia) est largement abusive. Encore une fois, la situation s'est probablement améliorée au cours des dernières années et cela peut expliquer la différence entre mon ressenti et les clichés médiatiques, mais je ne pense pas que cela explique tout.

Enfin, en ce qui concerne l'état d'abandon de la ville, la situation est nuancée. Les rues et les trottoirs sont assez peu fréquentés et on y croise peu de passants mais ce n'est pas aussi vide que je ne l'imaginai (notamment après avoir lu un article de Charles-Edouard Houllier Guibert sur le People Mover à Detroit). Même constat pour la circulation automobile, qui est plus dense que je ne le pensais. Sur ce point, plusieurs personnes interrogées faisaient le constat d'une augmentation de la circulation au cours des trois ou quatre dernières années. Le système de transports publics est insuffisant mais des bus circulent. Il n'y a pas suffisamment de lignes de bus et la fréquence des bus est trop faible : environ un toutes les dix minutes sur Woodward, la principale artère de la ville, pour les artères secondaires, la fréquence est généralement d'un bus toutes les 40 minutes et pour les rues moins importantes, un bus par heure. La construction d'un « Light Rail » sur Woodward avenue devrait améliorer légèrement la situation, mais la ville ne sera pas dotée d'un système moderne et efficace de transports publics avant des années. Mais ce n'est pas largement pire que dans d'autres villes américaines et attendre un bus pendant 30 minutes est la norme plutôt que l'exception dans la plupart des villes américaines, même si de nombreuses villes ont fait des efforts et des investissements dans les transports au cours des quinze dernières années, ce que Detroit n'a pas fait. Selon les habitants à qui j'ai parlé, c'est surtout l'état des écoles publiques qui est alarmant et qui devrait être la priorité de la municipalité. Sur ce point encore, Detroit n'est pas fondamentalement différente de la norme américaine, ses problèmes ne sont pas d'une nature différente des problèmes existants dans de nombreuses villes, mais seulement d'un degré plus important.

Enfin, le trait le plus caractéristique de Detroit se trouve probablement dans le nombre d'édifices abandonnés et en ruines. Il y a effectivement des bâtiments abandonnés partout dans la ville et ils sont fortement visibles. Certains surprennent par leur taille et parce qu'on n'a pas l'habitude de voir un gratte-ciel ou un building d'une quinzaine d'étages entièrement abandonné, surtout en France où ce type de construction n'existe quasiment pas. Mais ce sont surtout les maisons abandonnées qui laissent une forte impression. Nous avons l'habitude de voir des usines désaffectées dans d'anciens quartiers industriels en décrépitude, mais voir des maisons inhabitées, en ruines, à moitié calcinées ou effondrées, dans des quartiers résidentiels est beaucoup plus rare et beaucoup plus surprenant. Sur ce

---

<sup>7</sup> Article « Les hipsters au secours de Detroit », *Grazia*, numéro 73, 22/11/2013.

point, les a priori que j'avais correspondaient davantage à la réalité que j'ai vécue. Cependant, on s'habitue rapidement à cette réalité et, une fois qu'on a vu vingt ou trente maisons abandonnées, on remarque à peine la trente et unième. Après quelques jours, ces édifices abandonnés font partie intégrante du paysage urbain et on les appréhende presque (je dis bien *presque* parce que le sentiment n'est pas tout à fait le même) comme les immeubles haussmanniens à Paris, qui tous mériteraient qu'on s'arrête pour contempler leur beauté architecturale, leur prestance, leurs sculptures, leurs balcons et leurs coupes, et que nous ne remarquons pourtant plus.

Pour finir, l'un des enseignements que je tire de ce premier séjour sur le terrain à Detroit est d'une nature générale. Les informations que les médias nous transmettent et qui forment des images préconçues de notre esprit sont toujours, nécessairement, incomplètes et aboutissent à une déformation de la réalité, qu'on voit alors comme dans un miroir grossissant. Cependant, de même, la réalité que j'ai vécue à Detroit est, elle aussi, une réalité particulière, qui dépend d'un grand nombre de circonstances : les lieux d'hébergement, les personnes rencontrées, les lieux visités, le mode de déplacement, etc. Il ne fait aucun doute qu'une autre personne, planifiant un séjour dans d'autres circonstances, aurait une perception de Detroit assez différente de la mienne. Le travail de chercheur, et ici, d'anthropologue consiste justement à construire un cadre qui permette l'étude d'une réalité (ou plutôt d'un fragment de la réalité, toujours trop complexe à étudier en tant que totalité). Le fragment de réalité que j'étudie concerne les industries créatives et la culture DIY à Detroit et je pense que les circonstances dans lesquelles j'ai organisé ce premier séjour à Detroit (résider chez des locaux notamment) me permettent d'avoir une perception plus exacte du périmètre de ce fragment de réalité. Ainsi, les perceptions décrites dans ce carnet de recherche contiennent naturellement leur part de subjectivité, mais celle-ci est contenue à l'intérieur d'un fragment de réalité qui correspond à mon sujet.